



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování hráčů online her  
Analysis of Online Games Players Consumer Behaviour

Student: Štěpán Gryc

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Štěpán Gryc**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza spotřebitelského chování hráčů online her  
Analysis of Online Games Players Consumer Behaviour**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika hry League of Legends
  4. Metodika marketingového výzkumu
  5. Analýza chování spotřebitelů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. 421 p. ISBN 978-0-1361-1092-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

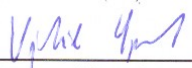
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019

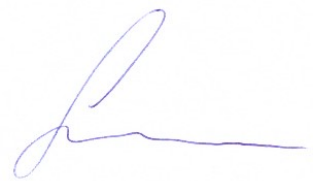


  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

*Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.*

V Ostravě dne 10. května 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized capital 'S' followed by a horizontal line.

Štěpán Gryc

## **Poděkování**

Chtěl bych moc poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Kauerové, CSc. za cenné rady, odborné vedení, ochotu, přístup a hlavně čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala a které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

## Obsah:

1. Úvod.....	6
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	8
2.1 Spotřebitelské chování a jeho podstata .....	8
2.2 Spotřebitelské aktivity .....	9
2.3 Spotřebitelské reakce.....	9
2.4 Modely chování spotřebitele.....	10
2.4.1 Racionální model.....	10
2.4.2 Psychologické modely .....	10
2.4.3 Sociologické modely .....	11
2.4.4 Komplexní model.....	11
2.5 Vlivy působící na chování .....	12
2.5.1 Kulturní faktory.....	13
2.5.2 Společenské faktory.....	14
2.5.3 Personální faktory.....	16
2.5.4 Psychologické faktory .....	17
2.6 Rozhodovací proces .....	19
2.7 Segmentace trhu.....	21
2.7.1 Segmentace demografická .....	21
2.7.2 Segmentace geografická .....	23
2.7.3 Segmentace psychografická.....	23
2.7.4 Segmentace behaviorální .....	24
2.8 Spotřebitelské chování v online prostředí .....	24
2.8.1 Model online nakupování .....	24
3. Charakteristika hry League of Legends .....	26
3.1 Představení hry.....	26

3.2 Proces League of Legends .....	26
3.2.1 Účet založení účtu .....	26
3.2.2 Před zahájením hry .....	27
3.2.3 Průběh hry .....	27
3.2.4 Po hře .....	28
3.3 Herní klient .....	28
3.3.1 Obchod.....	29
3.3.2 Kořist .....	29
3.4 Obchodní model .....	30
3.4.1 Aplikace rozdílového podnětového prahu .....	30
3.4.2 Lootboxy .....	31
3.5 Tvůrci .....	32
3.6 E-sport a sponzorství.....	33
4. Metodika marketingového výzkumu .....	35
4.1 Přípravná fáze .....	35
4.2 Definice problému.....	35
4.3 Cíl výzkumu.....	35
4.4 Typy informací.....	35
4.5 Plán výzkumu.....	35
4.5.1 Hypotézy výzkumu.....	36
4.6 Rozpočet .....	36
4.7 Harmonogram .....	36
4.7.1 Pilotáž .....	37
4.8 Realizační fáze .....	37
4.8.1 Sběr dat .....	37
4.8.2 Zpracování dat.....	38
4.9 Struktura respondentů.....	38



5. Analýza chování spotřebitelů .....	41
5.1 Spotřební zvyklosti hráčů League of Legends.....	41
5.1.1 Celková doba hraní League of Legends .....	41
5.1.2. Frekvence hraní League of Legends.....	44
5.1.3 Průměrná doba hraní .....	45
5.1.4 Hráči a účty .....	47
5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů .....	47
5.2.1 Nakupování Riot Points.....	48
5.2.2 Frekvence nákupů Riot Points .....	49
5.2.3 Počet Nakoupených Riot Points.....	53
5.2.4 Platební metody.....	55
5.2.5 Nakoupený obsah .....	57
5.2.6 Názory a motivace k nákupu.....	58
6. Návrhy a doporučení.....	59
7. Závěr .....	61
Seznam použité literatury .....	62
Seznam zkratek .....	65
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1. Úvod

Počítačové hry se zdají býti záležitostí konce 20. století, a hlavně nového milénia, ale pravdou je, že s lidstvem jsou videohry spjaty už od padesátých let minulého století. Ano, je pravdou, že první hry jako Tennis For Two jsou ve srovnání s dnešními herními tituly dost primitivní, ale bez nich by nebyl možný rozvoj v herním průmyslu. Kdysi tyto hry byly určené především pro zábavu. Postupem času se však začaly hry zpoplatňovat a v současné době herní vývojáři vydělávají na velmi úspěšných herních titulech miliony dolarů.

Stále se ale snaží držet pravidla, že počítačové hry jsou především určené pro zábavu. Ty nejúspěšnější videohry současnosti (Fortnite, League of Legends aj.) jsou založené na obchodním modelu freemium, který nabízí hraní hry zdarma, ale aby mohli udržovat kvalitu hry potřebují vytvářet zisky a příjmy. Proto herní společnosti nabízejí prémiový placený obsah. Ten se však týká jen kosmetických úprav hrdinů nebo tanečků a podobně.

Aby byla videohra v dnešní době úspěšná nesmí být pay to win. Pay to win hry odrazují hráče od hraní. Díky stejným možnostem pro každého hráče se může rozvíjet e-sport daných her. E-sport je ve své podstatě sport, ale v elektronické podobě. Tak jako v klasickém sportu, e-sport má svá pravidla, soutěže a fanoušky. E-sport láká čím dál tím víc nových diváků, fanoušků ale hlavně sponzorů. Tím pomáhá rozvoji hry. E-sport je velmi populární ve světě, mnohdy překonává ve sledovanosti klasické sporty.

Růstu e-sportu pomáhá fakt, že je v online prostředí kde se pohybuje spousta lidí, a to hlavně mladé generace. Lidé patřící do generace Y a Z tráví svůj čas často sledováním videoher. A nezáleží na tom, zda se jedná o živé přenosy, záznamy nebo fandí přímo ve studiu. Fanoušci e-sportu dokážou trávit hodiny času a diskutovat o průběhu zápasů a novinkách z herního světa. Spousta z nich si na tom buduje svou kariéru. Díky vývoji v herním světě a internetu tak vznikl nový trh se spoustou možností a příležitostí.

Téma mé bakalářské práce jsem si zvolil, protože mi přijde svým způsobem netradiční a originální. Je pro mne taky velmi blízké. Počítačovým hrám a jejich hraní, sledování se věnuji v podstatě celý život. Proto možnost vybrat si toto téma byla jasnou volbou. Výsledky této práce by mohly mít velký význam pro rozvoj mé budoucí kariéry, kterou bych rád strávil v oblasti E-sportu a počítačových her.

Téma bakalářské práce zaměřuji na videohru, která mne ovlivnila nejvíce. Hra League of Legends, vydána v roce 2009 společností Riot Games, je jednou z nejrychleji rostoucích a nejoblíbenějších online her v historii. Co je však nejdůležitější, má největší a

nejpracovanější e-sportovou scénu na světě. Měsíčně tuto videohru hraje více než sto 100 milionů hráčů a díky tomu i přes rostoucí popularitu Battle Royale her v roce 2018 společnost Riot Games vydělala 1,4 bilionu dolarů. [34]

League of Legends sice oproti roku 2017 zaznamenala pokles 0,7 bilionu dolarů, kvůli nástupu Fortnite a dalších Battle Royale her, ale co se týče sledovanosti stále láme divácké rekordy. Co se týče obchodního modelu je League of Legends ukázkovým příkladem free to play hry. Položky ve hře, které lze získat výměnou za reálné peníze mohou být také odemknuty pomocí hraní hry a lootbox systému. Hra není pay to win a vývojáři usilují o zpětnou vazbu svých hráčů, díky tomu mohou balancovat hru a přinášet skvělý herní zážitek všem hráčům. Na rozdíl od Electronic Arts je Riot vnímán hráči jako společnost, která z hráčů nedoluje peníze za každou cenu. I přesto, že hra není na bázi předplatného, stále získává Riot Games hodně peněz od svých hráčů.

**Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat spotřebitelské chování hráčů League of Legends.** Dílčími cíli je zjistit rozdíly v chování hráčů spadající do generace Y a generace Z, protože uživatelé těchto generací tvoří cílovou skupinu Riot Games.

První část této bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky spotřebitelského chování. Druhá část se zaměřuje na charakteristiku videohry League of Legends a procesy ve hře. Další část je metodická, která se rozdělí na přípravnou a realizační fázi a následně je popisuje. Předposlední částí je samotná analýza chování spotřebitelů, kteří poskytli údaje do primárního výzkumu s využitím metody online dotazování. A nakonec tato práce obsahuje návrhy a doporučení pro Riot Games.

## 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování

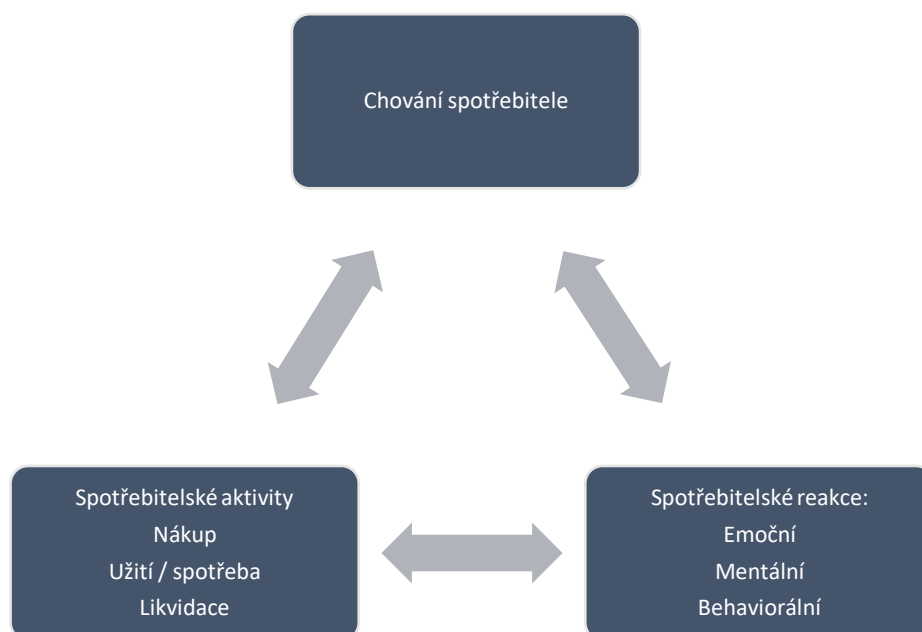
V českém jazyce najdeme oproti jazyku anglickému několik různých pojmů, kterými se dá popsat, jak člověk nakupuje. Jedná se například o tyto pojmy: kupní chování, spotřební chování nebo nákupní chování. V anglickém jazyce je využíváno jednotného pojmu „consumer behavior“. [4]

Tato část práce se zaměřuje na popis spotřebitelského chování zákazníka. Od pojmu spotřebitelského chování se přesunuje ke spotřebitelským aktivitám a reakcím. Následují Modely chování a vlivy na ně působící. A na konec segmentace trhu, kde se konkrétně popíše generace Z a online spotřebitelské chování pro lepší pochopení dané problematiky.

### 2.1 Spotřebitelské chování a jeho podstata

Spotřebitelské chování je takové jednání lidí, které je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Lze tvrdit, že se jedná o disciplínu, která se věnuje rozhodování spotřebitelů při pořizování různých produktů. [4]

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity související s nákupem, používáním a likvidací zboží nebo služeb, včetně emočních, duševních (mentálních) a behaviorálních reakcí spotřebitele, které tyto aktivity předcházejí, určují nebo sledují (viz Obr. 2.1). [7]



Obr. 2.1 Spotřebitelské chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

Spotřebitelské chování kromě jednání, které je spojené s nákupem zboží a služeb, zahrnuje také prostředí, které tento proces podmiňuje. „Spotřební podstata“ každého jedince je totiž částečně podmíněna geneticky a částečně ji jedinec získává v průběhu svého života ve společnosti. Spotřebitelské chování je v těsné a podstatě neoddělitelné vazbě s dalšími aspekty lidského chování. [8]

Marketingová oddělení v obchodních a výrobních společnostech by měla věnovat pozornost nákupnímu rozhodování spotřebitelů a jejich následné analýze. Důležité je znát a získávat odpovědi na otázky typu: „Co? Jak? Jak moc? Kdy? Kde? Jak často? Na jak dlouho? Kolik? Proč?“. Spotřebitele je možno rozdělit na dva druhy: spotřebitele osobní a spotřebitele organizační. V této práci se autor soustředí na spotřebitele osobního. [3]

## **2.2 Spotřebitelské aktivity**

Zahrnují aktivity skupin a jedinců, kteří postupně vybírají, nakupují, používají nebo likvidují produkty či služby, zkušenosti a nápady, aby uspokojili své potřeby a přání. [11]

Jednodušeji lze rozdělit spotřební chování na nákup, používání a likvidaci produktu. [4]

Nákupními aktivitami jsou myšleny aktivity, díky kterým spotřebitelé získávají služby a zboží. Tyto aktivity také zahrnují vše, co zákazník provádí před zakoupením, například shromažďování a vyhodnocování informací o službě, produktu nebo místě, kde dochází k nákupu. Na nákupní aktivity má vliv také metoda nákupu, požadované služby a faktory. Faktory jsou zde myšleny: atmosféra obchodu, dodání do domu, instalace, rozšířené záruky, webové stránky, doba rozhodování o koupi nebo důvod nákupu a další. [3]

Aktivity užití či spotřebovávání popisují kde, kdy a jak dochází ke spotřebě. Zda konzumace výrobku probíhá ihned po nákupu nebo ji spotřebitel odkládá. Zda je produkt spotřebován jako součást výjimečné události, nebo před likvidací. Nebo jestli je produkt spotřebován celý apod. [4]

Likvidační aktivity představují způsoby, kterými se spotřebitelé zbavují produktů, obalů po spotřebě. Tyto způsoby zahrnují vyřazování, recyklaci, opětovné použití a další prodej produktu. [4]

## **2.3 Spotřebitelské reakce**

Klíčovou součástí spotřebního chování jsou emoční, mentální a behaviorální reakce na produkty a jejich marketing. [4]

Emocionální, afektivní reakce odrážejí emoce, nálady a pocity zákazníka. Například při koupi nového počítače bude pravděpodobnou reakcí zákazníka velké očekávání, vzrušení, radost atd. [4]

Mentální reakce zahrnují názory, přesvědčení, postoje a záměry o službách či produktech. Jsou to myšlenkové procesy zákazníka. Váha výhod a nevýhod, vytváření vlastního seznamu atributů, které by měl produkt mít, jsou jen některými z kognitivních procesů, které může zákazník při nákupu zažívat. Mentální reakcí může být hodnocení obsahující rozhodnutí, které přiřazuje něčemu hodnotu. Mentální reakcí může být také nehodnocení, obsahující přemýšlení bez utváření jakéhokoliv hodnotícího rozhodnutí. Kognitivní reakce mohou být specifická a odkazují k jedné značce, nebo dokonce jen jednomu atributu dané značky. [4]

Reakce behaviorální zahrnují jasná opatření a rozhodnutí zákazníka během nákupních, užitkových a likvidačních aktivit, které byly zjištěny už dříve. Příkladem reakcí na chování je věnování velké pozornosti reklamám, informacím na webových stránkách výrobce, speciální literatuře, projednávání rozhodnutí s přáteli nebo rodinou, vyzkoušení před nákupem a pravidelné údržbě. [4]

## **2.4 Modely chování spotřebitele**

Pro poznání a vysvětlení spotřebitelského chování zákazník jsou určeny čtyři modely chování. Do těchto modelů patří racionální chování, psychologické chování, sociologické chování a komplexní modely (podnět-odezva). Jde o specifické přístupy, které určují základní pohled na spotřební chování. Tyto modely kladou důraz na převažující faktor.

**2.4.1 Racionální model** charakterizuje spotřebitele, který se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Tento model předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, sociální a psychologické prvky mají malý vliv na rozhodnutí. Racionální přístup předpokládá, že si spotřebitel sám vytváří jistý algoritmus rozhodování, který následně dodržuje. Je zde sledována souvislost mezi příjmem, cenami, vybaveností, marginálními užitky, omezení rozpočtu, křivky identifikace atd. [7]

Příkladem racionálního přístupu je Marshallův model chování zvažující především ekonomické faktory. [14]

**2.4.2 Psychologické modely** využívají převážně výrazné psychické faktory, které ovlivňují spotřebitele a jeho rozhodování. Tyto modely mají za účel vysvětlit propojení mezi chováním zákazníka a jeho psychikou. Každý zákazník má vlastní zkušenosti, vnímání, postoje, motivy a podněty, které ho ovlivňují při rozhodování. V rámci psychologických modelů existují dva přístupy. Jeden z přístupů je psychoanalytický. Tento přístup je zaměřen

na vědomí a podvědomí. Model je odvozen od psychoanalýzy, jejíž zakladatelem je Sigmund Freud. Přístup se zabývá oblastí motivace a zaměřuje se na spotřebitelovy hlubší motivační struktury. Druhým přístupem je přístup behaviorální. Ten popisuje vnitřní, duševní svět jedince, který je u každého jedince jiný. Nelze jej poznat přímou cestou. Behaviorální přístup se zabývá vztahem mezi stimulem a reakcí. Postupně pozoruje a popisuje reakce zákazníka na vnější podněty. [8]

**2.4.3 Sociologické modely** se zaměřují na chování jedinců v odlišných sociálních prostředích. Spotřebitelé žijí v odlišných kulturách a společnostech. Každé prostředí má odlišné zvyky, normy, role, cíle a společenská tabu. Tyto modely pozorují, jak je vyvíjen tlak na spotřebitele, jak se spotřebitel vyrovná s danými požadavky určitých skupin a jak plní role ve skupině, jakých cílů chce dosáhnout. Spotřebitel je ovlivňován skupinou, do které patří, ale zároveň také prostředím, kterého není součástí. Sociologické modely posuzují, jak spotřebitel posuzuje další členy skupiny a jak je schopen se vyrovnat z vznikajícími tlaky, které vytváří okolí. [8]

**2.4.4 Komplexní model** známý také jako model Podnět-Odezva, zkoumá vazbu mezi podněty a reakcemi. Model se pokouší rozpoznat a vysvětlit vazby nahlédnutím do „černé skříňky“ spotřebitele. Černá skříňka představuje navzájem působící predispozice konečného zákazníka k určitému nákupnímu chování. Výsledek tohoto rozhodovacího procesu následně přechází do predispozic a promítne se do budoucího rozhodování o nákupu. Prvním prvkem procesu je vnější a vnitřní podnět. Černá skříňka zde představuje mentální proces, který není možno zkoumat ani kvantifikovat. Mezi vnější faktory, které je však možné zkoumat, model řadí vlivy sociálně-kulturní a vlivy sociální, mezi faktory vnitřní pak zahrnuje model vlivy individuální (životní styl, hodnoty) a vlivy psychologické (motivace, učení, vnímání). [14]

Kotler podněty působící na černou skříňku spotřebitele rozděluje na marketingové, ekonomické, politické, technologické a kulturní. Nejdůležitější podněty jsou marketingové, jejich prozkoumání je významné hlavně pro společnosti a firmy. Společnost, která skutečně ví, jak budou zákazníci reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává ohromnou výhodu nad konkurencí. Proto se vědci a společnosti věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí zákazníků. Marketingové podněty zahrnují čtyři „P“ marketingového mixu. Jsou to: Produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion) (Viz Obr.2.2). [6]



Obr. 2.2 Černá skříňka spotřebitele (model nákupního chování)

Zdroj: vlastní zpracování dle [6]

## 2.5 Vlivy působící na chování

Tato podkapitola se zaměřuje na jednotlivé faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Samotné spotřebitelské chování zahrnuje to, jak organizace, skupiny a jednotlivci vybírají, nakupují, používají nebo vyřazují zboží, myšlenky, služby, které uspokojují jejich přání a potřeby. Lidé pracující v oblasti marketingu nemají za úkol pochopit jenom teorii, musí totiž chápat i realitu chování spotřebitele. [7]

Podle Kotlera je spotřebitelské nákupní chování významně ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Přehled všech faktorů je k dispozici na Obr. 2.3 níže. Tyto faktory většinou není možné řídit. Musíme je však brát v úvahu. Nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelské chování mají kulturní faktory. [6]



# Zákazník

Kulturní	Společenské	Personální	Psychologické
Kultura Subkultura Společenská třída	Referenční skupiny Rodina Role a společenský status	Věk a fáze života Zaměstnání Ekonomická situace Životní styl osobnost	Motivace Percepce Učení se Přesvědčení Postoje

Obr. 2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle [6]

## 2.5.1 Kulturní faktory

Při marketingových rozvahách se nikdy nesmí opomíjet kulturní vlivy, které jsou při rozhodování spotřebitele velmi důležité. Kultura je podstatným bodem, který ovlivňuje přání a chování konkrétního člověka. Zahrnuje také hodnoty, preference, vjemy a způsoby chování, které člověk získá prostřednictvím rodiny a dalších institucí. [6]

Kultura se dá chápat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem, komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužící k uspokojování lidských potřeb a také jako osobnost dané společnosti. [1]

Kultura je tvořena rozdílnými subkulturami, díky kterým se členové specifitěji identifikují a dochází zde k vzájemné socializaci. Pojmem subkultura se dá označit menšinové skupiny, ve kterých lidé sdílejí a přiřazují vzájemné hodnoty v určitých směrech. Tyto hodnoty jsou rozdílné od hodnot národní kultury. Do těchto subkultur se řadí národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. [5]

Lidské společnosti mají potřebu definovat určitou sociální stratifikaci, z velké části v podobě společenských tříd, které představují poměrně homogenní a konstantně rozdělené společnosti. Tyto společnosti jsou organizovány hierarchicky a každá třída sdružuje členy s podobnými hodnotami, chováním a zájmy. [8]

Dle Schiffmana představuje společenská třída hierarchickou a přirozenou formu segmentace. Skupiny jsou rozděleny od skupin s nejvyšším postavením až do postavení

nejnižšího. Člověk spadající do určité společenské třídy tak vnímá jinou osobu z jiné společenské třídy jako sobě nadřazenou, podřazenou nebo rovnou. Lze tak očekávat, že člověk ve svém spotřebním chování bude napodobovat chování stejné společenské třídy. Naopak se může stát, že členové nižších tříd budou projevovat snahu o podpoření svého postavení ve skupině vůči ostatním pomocí kopírování chování členů vyšších tříd. [10]

### **2.5.2 Společenské faktory**

Dalšími faktory ovlivňující spotřebitelské chování, jsou faktory společenské. Tyto faktory mají vliv na reakce zákazníků. Marketéři by se jimi měli zabývat při vytváření marketingových strategií. [1]

Členská skupina se dělí na dva typy. Jedná se o skupiny primární a sekundární. Členové těchto skupin jsou přímo ovlivňováni ve svém spotřebním chování danou skupinou. Členové primární skupiny přicházejí do přímé a neformální interakce s dalšími členy. Příkladem primární skupiny může být rodina, přátelé, kolegové nebo sousedi. Sekundární skupiny bývají formálnější. Mohou to být skupiny náboženské nebo odborové. Tyto skupiny na spotřebitele nepůsobí nepřetržitě. [1]

Další skupinou s vlivem na spotřebitele je referenční skupina. Tato skupina je sociální. Lidé, dané skupiny přejímají hodnoty, normy a chování. Jedinec se s touto skupinou ztotožňuje. Referenční skupiny se dělí na skupiny členské (na základě formální žádosti se stane členem) a nečlenské. Dále do aspiračních (chtěl by patřit) a disociačních, kterým se vyhýbá, dokonce i odmítá kvůli odlišnému chování a hodnotám. [10]

Referenční skupiny lze dále rozdělit na pět specifických skupin, kterými jsou: nákupní skupiny, pracovní skupiny, přátelské skupiny, spotřebitelské skupiny a virtuální skupiny. [10]

Nákupní skupiny se obvykle scházejí za účelem společných nákupů. Nezáleží přitom jestli se jedná o nakupování potravin, oblečení nebo zábavu. Fungování této skupiny si zakládá na podobném principu, jako mají rodiny nebo přátelské skupiny. [10]

Protože lidé stráví podstatnou část týdne v práci, vznikly pracovní skupiny. Je jisté, že kolektiv v práci bude mít výrazný vliv na chování jedince. Spolupracovníci a kolegové, kteří pracují v týmu se často vzájemně ovlivňují v názorech a postojích týkající se spotřeby. [10]

Virtuální komunita je definována jako seskupení jednotlivců nebo obchodních partnerů, kteří spolupracují kolem společného zájmu, kde interakce je alespoň částečně

podporována, anebo zprostředkována technikou. V těchto skupinách dochází k odstraňování nutnosti geografické blízkosti jednotlivých členů nebo také osobních vztahů. [28]

Lidé čím dál tím více používají internet k účasti ve virtuálních komunitách než k nákupním operacím. Popularita virtuálních komunit poukazuje na fakt, že se jedinci využívající internetu plní jak sociální, tak ekonomické cíle. [28]

Lidé využívají virtuální komunity pro nákup, prodej nebo získávání informací o službách či produktech. Práce s těmito komunitami nabízí spoustu výhod. Například homogenita skupiny, která umožňuje práci s lidmi a je tam vyšší zastoupení cílové skupiny, dává jistou příležitost pro nepřiliš vtíravou reklamu na zájmových fórech, které se zabývají problematikou související s produktem společnosti. Existují zde však i virtuální skupiny s vyšším sociálním obsahem. Tyto komunity se neorientují komerčním směrem. V těchto skupinách lidé diskutují a šíří společné zájmy. Dále také rozvíjí sociální vztahy a zkoumají nové identity. [28]

S tím, jak se rozvíjely sociální sítě došlo ke změnám v chování zákazníků. Lidé se začali více vyjadřovat k obsahu na internetu, začali jej vytvářet a sdílet. Typický prvek pro život na internetu je anonymita a virtuálnost. Tyto prvky umožňují široké působení na mínění spotřebitelů. Dalším významným prvkem virtuálních komunit je velmi rychlé šíření informací mezi členy i nečleny. Na šíření informací nemá žádný vliv, jestli jsou pozitivní nebo negativní. Kvůli rychlosti šíření a sdílení informací je potřeba být ve střehu a operativně reagovat. Zpožděná reakce může mít pro osoby nebo značku až katastrofální efekt. [28]

Ve virtuálních komunitách existují čtyři typy komunit. Jsou to: turisté, mingleri, nadšenci a zasvěcenci. Lidé, kteří nemají silnou sociální vazbu na skupinu a mají nestálý nebo dočasný zájem o danou spotřebitelskou aktivitu jsou nazýváni Turisté. Mingleri jsou lidé, kteří se začlení do skupiny a udržují si v ní vazby, ale mají jen malý zájem o spotřební aktivitu. Opakem jsou Nadšenci. Ti mají o spotřebitelskou aktivitu velký zájem a jsou do ní zapálení, ale jejich sociální vazby na skupinu jsou slabé. Zasvěcenci mají silné osobní vazby na skupinu i na spotřebitelskou aktivitu. [14]

V současnosti jsou nejvíce využívaným komunikačním kanálem ve virtuálních komunitách sociální média, tj. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter aj.

Od počátku své existence internet zlepšuje vztah mezi prodejcem a nakupujícím. Ve virtuálním prostředí existují spotřebitelské komunity, které se zaměřují na zájmy související se spotřebou. Tyto skupiny můžeme popsat jako skupiny jejichž spojení je vytvořeno nadšením kolektivu nebo konkrétní znalostí spotřební aktivity. [14]

### 2.5.3 Personální faktory

K personálním faktorům lze zařadit údaje jako jsou: věk, fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a životní styl. Tyto údaje je důležité sledovat, protože mají přímý vliv na rozhodování jedince při nákupu. [6]

Lidé se během svého života vyvíjí a s tím mění i služby a produkty, které nakupují. S přibývajícím věkem se mění preference při nákupu potravin, oblečení nebo dovolených. Marketingové oddělení proto přizpůsobují a vyvíjí marketingové plány a produkty dle jednotlivých fází životního cyklu rodiny: mladí jedinci, mladí manželé bez dětí, mladí manželé s dětmi, středně staří manželé s dětmi, středně staří manželé bez dětí starší manželé starší jedinci. Protože věk a fáze životního cyklu mají nejproměnlivější a největší vliv na nákup služeb nebo produktu jedince. [6]

Spotřebitel nakupuje různý typ služeb a zboží podle zaměstnání. Lidé pracující v oblasti administrativy budou preferovat formální typ oblečení, zatímco manuálně pracující budou preferovat neformální a praktické oblečení. Firmy a marketingové oddělení tak identifikují profesní skupiny, kterým mohou své produkty nabízet. [6]

Další faktor působící na spotřebitele při nákupu je ekonomická situace. Volbu produktu značně ovlivňuje výše příjmu, výše úspor a možnost půjčky. Společnosti nabízející produkty citlivé na příjem tak pečlivě sledují trendy a změny v osobních příjmech. Dále sledují trendy a změny v úsporách nebo úrokových mírách. [6]

Životní styl spotřebitele se skládá z jeho názorů, zájmů a aktivit. Neodráží jen okolí spotřebitele, ale i samotnou osobnost člověka, zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. [6]

Životní styly je možné rozdělit do osmi následujících skupin: zralí, úspěšní, věřící, hledající, dřiči, realizátoři, praktici a bojující. [14]

Spotřebitelé patřící do skupiny věřících jsou podobní jako lidé patřící do skupiny zralí. Orientují se na principy. Tyto dvě skupiny se však liší kapacitou zdrojů. Věřící mají tuto kapacitu omezenou. Skupina věřících věří v něco nebo něčemu, má tradiční povahu a smysl pro spravedlnost. Věřící spotřebitelé rádi nakupují osvědčené značky, kvalitní domácí výrobky nebo služby. [14]

Skupina úspěšných spotřebitelů je zaměřena na status a má přebytek zdrojů, proto mají smysl pro povinnost. Prestiž, ocenění nebo materiální statky, které jsou velmi důležité pro tuto skupinu. Cílem jejich života je budování a udržení kariéry. Úspěšní zejména nakupují luxusní služby a výrobky. [14]

Spotřebitelé s malým počtem zdrojů jsou charakterizováni jako dřiči. Hlavním cílem

dříčů je zabezpečit rodinu, kvůli tomu tráví spoustu času v práci. Spotřebitelé této skupiny často nakupují imitace luxusních výrobků. [14]

Hledající jsou skupinou aktivních zákazníků, svou povahou potřebují častou změnu, risk a také rádi projevují vlastní názor. Spotřebitelé, spadající do této skupiny, jsou velmi energičtí a impulsivní. Mnohdy hledají rovnováhu v životě. Nakupují tak zejména krátkodobé a zábavní služby nebo výrobky. [14]

Nezávislí, energičtí a schopní spotřebitelé. Tyto slova definují skupinu Praktiků. Na rozdíl od předchozích dvou skupin se spíše orientují na praktické věci (rodina, výchova dětí, fyzická práce). Nemají nijak závažné příjmy a nejsou závislí na materiálním bohatství. Preferují spíše nakupování praktických služeb a výrobků, které mají jasný účel využití. [14]

Další dvě skupiny jsou extrémní. Realizátoři mají absolutní nadbytek zdrojů. Naopak bojující mají absolutní nedostatek. [14]

Osobnost je termín použitelný pro každého člověka. Každý z nás má svoji unikátní a nenapodobitelnou osobnost, která se skládá z jednotlivých rysů, jednotlivých vlastností osobnosti, její výjimečnosti, potřeb, schopností, zájmů temperamentu i charakteru. Osobnost bývá často definována jako to, co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy hodnoty). Co člověk může (vlohy, nadání, schopnosti). Co člověk je (charakter, temperament) a kam člověk směřuje (životní cíle a cesta). [14]

Pro marketing a pochopení chování spotřebitelů je důležité pochopit vztah mezi spotřebitelovým sebevnímáním a vnímáním majetku.

#### **2.5.4 Psychologické faktory**

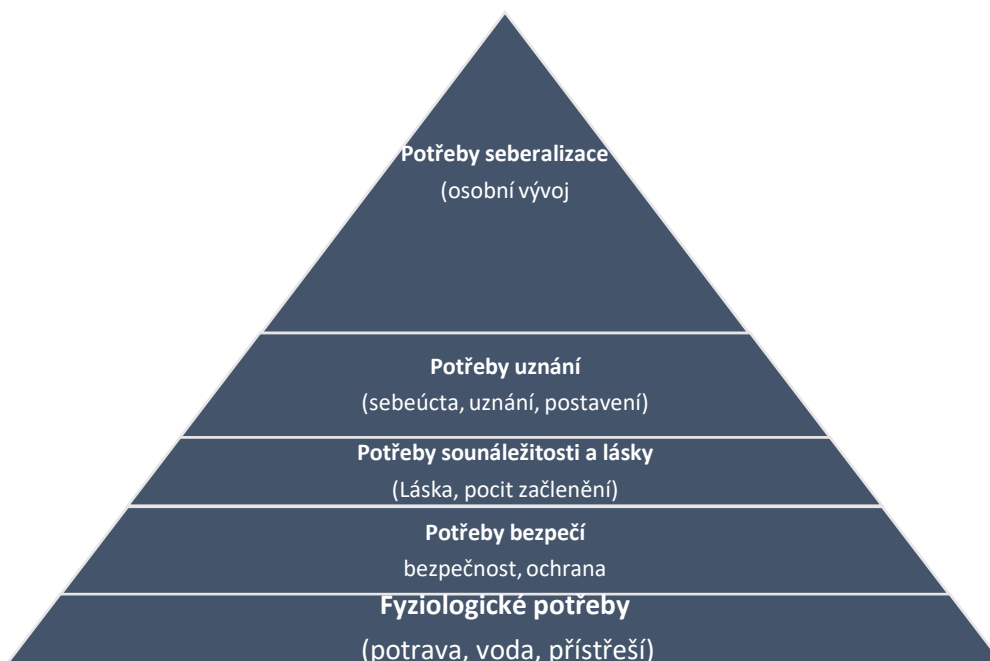
Proces poznávání osobnosti člověka zahrnuje odkrytí jeho charakteristických vzorců myšlení, způsob jeho komunikace a interakce s prostředím. Z lidské osobnosti se potom stanoví i vztahy ke spotřebitelskému chování. Zejména to jsou psychické procesy odrážející duševní vlastnosti a charakter člověka. K psychologickým faktorům, které mají vliv na spotřební chování, patří motivace, vnímání, přesvědčení a postoje. [14]

##### **Motivace**

Spotřebitel má potřeby, ale většina těchto potřeb není dost silná na to, aby motivovala spotřebitele k jednání. Motiv vzniká ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité míry intenzity. Spotřebitel se tuto potřebu následně snaží uspokojit. [6]

O lidské motivaci existují dvě populární teorie. Jedná se o teorie Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda. Obě tyto teorie přinášejí pro marketing a analýzu spotřebitele odlišné závěry.

Teorie motivace Abahama Maslowa vysvětluje, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Maslow definuje celkem pět stupňů potřeb, přičemž jako první musí být uspokojeny potřeby z nižších stupňů. Až po nich mohou být uspokojeny potřeby vyšších stupňů. Potřeby jsou uspořádány do pyramidy (Obr.2.4), kde jsou seřazeny podle důležitosti od fyziologických potřeb do potřeb seberealizace.



Obr. 2.4 Pyramida potřeb

Zdroj: vlastní zpracování dle [6]

Dle Freudovi teorie motivace se předpokládá, že si člověk ve většině případů neuvědomí existující psychologické vlivy, které ovlivňují jeho chování. Spotřebitel je tedy bytost, která mnoho vlastních tužeb potlačuje. Podle Freuda spotřebitel úplně nerozumí svým motivacím. Motiv, který si spotřebitel uvede při nákupu produktu nebo služby, může být i mnohem hlubšího rázu, který si spotřebitel vůbec nemusí ani uvědomit. [6]

### Vnímání

Je to proces, který probíhá a je zaznamenáván pomocí zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Díky vnímání lidé mohou vybírat, třídit, řadit a interpretovat informace, které jim poskytnou obraz o okolí. Člověk může vnímat podněty prostřednictvím tří procesů. Jedná se o selektivní pozornost, selektivní paměť a selektivní zkreslení. [3]

Lidé jsou každý den bombardováni nekonečným počtem stimulů. Člověk si je však schopen zapamatovat jen malé množství stimulů během dne. Toto se týká i reklam, a proto autoři reklamních sdělení musí vynaložit velké úsilí, aby si právě jejich reklamy člověk všimnul, a hlavně si ji zapamatoval. [6]

Selektivní paměť dovolí člověku zapamatovat si pouze ty informace, se které souhlasí s jeho názory a kladnými nebo zápornými postoji. [6]

Selektivní zkreslení způsobuje u lidí, že často přijímají informace v jiném kontextu, než jsou myšleny. Lidé často přijímají informace způsobem, který podporuje jejich názory, které si sami už o daném produktu či službě vytvořili. [6]

### **Učení**

Lidé se v průběhu života svými činy a jednáním učí. Během učení lidé získávají zkušenosti, které pak pomáhají k utváření jeho chování. Učení je ovlivněno hlavně podněty, pohnutkami, signály a reakcemi. [6]

Podnět, který vede k činnosti se nazývá pohnutka. Když se člověk zaměří na konkrétní předmět. Transformuje se v něm pohnutka na motiv. Na člověka pak dále útočí drobné podněty, signály, které ovlivní kdy, kde a jak člověk zareaguje. Výsledkem těchto nashromážděných signálů je reakce, která vede ke koupi nebo odmítnutí produktu či služby.

### **Přesvědčení a postoje**

V průběhu života si lidé prostřednictvím učení a jednání vytvářejí přesvědčení a postoje. Přesvědčení znamená postoj jedince k určitému faktu a může být založeno na názoru, víře nebo skutečné znalosti. Přesvědčení může, ale nemusí obsahovat emocionální náboj. [3]

Postoje se vztahují k nejrůznějším tématům jako jsou hudba, jídlo, politika nebo oblečení. Lidé si vytváří pozitivní nebo negativní názory na konkrétní věci na základě postojů. Postoje je velmi těžké změnit, protože postoje jsou na sobě navzájem závislé. Změna jednoho postoje by mohla změnit celý systém postojů. [3]

## **2.6 Rozhodovací proces**

Za pomoci analýzy procesu rozhodování se mohou definovat přesné důvody, proč se zákazník rozhodne zakoupit ten či onen produkt. Klíčovým úkolem je porozumět zákaznickovu chování v jednotlivých etapách a následně určit vlivy na jeho chování. Těmito vlivy mohou být názory lidí, vnímané riziko nebo neočekávané situační faktory. Tzv. míra spokojenosti určuje spokojenost zákazníka s užíváním zvoleného výrobku. Míra spokojenosti má vliv na postoje a jednání. Nákupní proces však začíná mnohem dříve než samotný nákup a trvá i dlouho po něm. Míra zaujetí zákazníka má přímou závislost na postup všemi etapami nákupního procesu. [6]

Model nákupního rozhodovacího procesu je tvořen pěti fázemi: rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ a výběr, nákup a po nákupní chování. [6]

Rozpoznání problému je první fází rozhodovacího procesu. V této fázi si spotřebitel si uvědomuje rozdíl mezi požadovaným a aktuálním stavem. Následně se spotřebitel rozhoduje o koupi. Spotřebitel si definuje své potřeby nebo přání. Dále si definuje omezující faktory (příjmy, dostupnost aj.). Snaha o splnění těchto potřeb nebo přání vytváří poptávku. [6]

Ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí své potřeby a chce je řešit, začíná vyhledávat informace. Informace může spotřebitel získat z vnitřních a vnějších zdrojů. Vnější zdroje mohou tvořit zkušenosti a paměť spotřebitele. Vnějšími zdroji mohou být reference, sociální okolí nebo sdělovací prostředky. [6]

Třetí fází modelu je hodnocení alternativ. Zákazník si logicky, racionálně a pod vlivem svého okolí analyzuje vlastnosti produktů a formuje úsudek. Vyhledává uspokojení pro svou potřebu, stanoví si výhody koupě a celkově vnímá výrobek jako soubor určitých vlastností. Výběr je proveden ve dvou variantách, a to výběrem druhu výrobku nebo volbou značky. Image značky je tvořen souborem mínění, které si vytváří sám spotřebitel o vlastnostech jednotlivých značek. [6]

Hodnocení alternativ záleží na nabízených možnostech a na konkrétní kupní situaci. Zákazník může spoléhat na intuici, nakupovat impulzivně, ale může také používat logické myšlení a pečlivé propočty. Zákazníci se mohou rozhodovat sami, avšak někdy se obrací pro radu od rodiny, přátel nebo čtou recenze a ptají se samotných prodejců. [6]

Po zhodnocení alternativ přichází nákup. V této fázi je zákazník ovlivněn několika faktory jako jsou například postoje referenčních skupin, vnímané rizika nebo situační vlivy. Rozhodnutí o koupi obsahuje pět dílčích rozhodnutí. Jsou to rozhodnutí o místu koupě, značce, času, množství a způsobu platby. [6]

Nákup, odložení nákupu a odmítnutí nákupu. Toto jsou tři situace, ke kterým může spotřebitel dojít na základě vlivů působících během kupního rozhodovacího procesu. [14]

Po nákupní chování je poslední fází tohoto modelu. Toto chování znamená samotné užívání produktu a s ním spojených souvislostí. Po nákupní chování porovnává očekávané a skutečné efekty. Ve výsledku může být zákazník spokojený nebo nespokojený. Spokojenost zákazníka může vést k věrnosti značce a kladným referencím. Nespokojený zákazník častěji šíří negativní recenze a následně přechází ke konkurenci. [14]

Člověk si vytváří ideály a přání. Snaží se je synchronizovat s nákupním rozhodnutím. Zákazník však nákupní rozhodnutí neprovádí vždy racionálně nebo se jím dokonce poškozuje. Významnou roli hrají i další faktory. Hrozící ztráta je hodnocena výše než možný zisk. Vyváženost výsledků při porovnávání. Změna kritérií, podle kterých jsou porovnávány



objekty, může tak dojít k rozdílným výsledkům. Růst objemu disponibilních informací neznamená růst použitých informací. Kognitivní náročnost rozhodnutí ovlivňuje jeho výsledek. Náročnější proces rozhodování nemusí vést k lepší rozhodnutí. [14]

Důvody, které vedou spotřebitele k nákupu a které spotřebitelé uvádějí s velkou jistotou, nemusí být stejné. Informace, které jsou v průběhu života přijaté a zpracované spotřebitelem, ovlivňují jeho hodnotové soudy. Takovéto informace jsou posuzovány příznivěji. Dalším důležitým faktorem je přístupnost disponibilních informací potřebných k rozhodnutí. [14]

## **2.7 Segmentace trhu**

Segmentace pomáhá k analýze trhu. Je to proces, kdy dochází k rozdělení zákazníků na jednotlivé skupiny. Výsledný segment se odlišuje vlastnostmi, chováním a potřebami. [4]

Prostřednictvím segmentace mohou společnosti speciálně přizpůsobovat své služby či produkty zákazníkům a tím maximalizovat vlastní úspěch. Samotné segmenty by se měli navzájem co nejvíce odlišovat – být heterogenní. V rámci jednoho segmentu by si však zákazníci měli být co nejvíce podobní (homogenní). Na to, jak trh segmentovat existuje mnoho způsobů. Společnosti většinou zvažují více přístupů pro rozdělení a seskupení spotřebitelů. V některých případech mohou společnosti ignorovat rozdělení do segmentů a usilovat o masovou strategii oslovení trhu. [12]

Trh má čtyři hlavní typy segmentace: demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Každá z těchto segmentací se může větvit na další podkategorie. [6]

### **2.7.1 Segmentace demografická**

Tržní segmentace se obvykle zakládá na demografických charakteristikách. Jedná se o nejpopulárnější segmentaci, protože demografické charakteristiky jsou snadno rozpoznatelné, jednoduché a při jejich měření vznikají malé náklady. Do těchto charakteristik patří pohlaví, věk, vzdělání, příjem, rodinný stav, velikost domácnosti, sociální třída, vyznání, etnika, případně další proměnné. Takovéto údaje bývají shromažďovány národními a nadnárodními statistickými agenturami. Tyto data jsou získávány při sčítání lidu. V této práci se často objevuje pojem generace Y a Z. Tyto generace budou popsány v následujících podkapitolách. [6]

#### **Co je to generace**

Generace je produktem doby, technologií, událostí a sociálních ukazatelů, kterými je tvořena. Priority, hodnoty a postoje, které se ustálily v mládí dané generace, zůstanou

nezměněné po zbytek života. Příslušníci jednotlivých generací jsou většinou přesvědčeni o své jedinečnosti a identitě. Za posledních sto let prošlo lidstvo mnoha změnami (kultura, preference, hodnoty, móda, technologie). V rámci obchodního hlediska je důležité porozumět generacím a zabývat se jejich rozdíly a rozdílným chováním. [2]

### **Generace Y**

Generace Y, následující po generaci X, nese různá pojmenování. Například generace WHY, Echo boomers (děti členů generace Boom Generation), Mileniálové. Tato generace je často označovaná za online generaci. Členové generace Y se narodili v letech 1977-1995. [2]

Generace Y je velmi technologicky zdatná. Členové této generace jsou neustále online. Tato generace se narodila a vyrůstala v relativně klidných podmínkách a době ekonomické prosperity. Rodiče (Baby Boomers, Generace X) členů generace Y vychovávali od malička své děti jako silné individuality a posilovali jim sebevědomí. Generace Y je považována za idealistickou, optimistickou, ale hlavně individualistickou generaci. [31]

Příslušníci se především zajímají o své vlastní potřeby. Dokáží a nebojí se otevřeně projevit svůj názor a jsou ochotni diskutovat. Oproti generaci X jsou velmi kritičtější. Je velmi obtížné dokázat ohromit příslušníka této generace. [2]

Členové generace Y jsou otevření změnám a novinkám, snaží se maximálně užívat život. Jsou však dost netrpěliví a málo vytrvalí. Musí dostat to co chtějí nejlépe hned. [18]

Často hledají čirý požitek a odreagování. Dospělost pro ně začíná až kolem třiceti let. Jsou velmi uvolnění, co se týče postoje k dluhům a spotřebním nákupům. [4]

Členové této generace předělali způsob komunikace a sdílení informací. [2]

Generace Y se dá popsat také pojmem „Boomerang kids“. Lidé, které označuje tento pojem, často opouštějí svůj domov a rodiče až po studiích nebo třicítce. [27]

Tento fakt je příležitostí pro marketing, protože Boomerang kids mají stále vliv na nákupní rozhodování svých rodičů. [16]

Příslušníci této generace vyrůstali v období online, proto může být jejich komunikace méně diplomatická někdy až netaktní. [21]

Členové spadající do této generace nejsou věrnými zákazníky. Dávají si často pozor na vlastní bezpečnost a soukromí. Velmi významnou roli pro ně hraje v rámci nákupního procesu „Word of mouth“.

### **Generace Z**

Tato generace je také označována jako internetová generace je generací následující po generaci Y. Autoři se nemohou ztotožnit v počátku této generace. Pro potřeby této

bakalářské práce bylo zvoleno období od roku 1995 po rok 2010. [35]

Členové této generace jsou první, kteří jsou vychováni v době smartphonů. Většina členů si nepamatuje dobu, kdy neexistovala sociální média. Tato generace dokáže zpracovávat informace mnohem rychleji než předešlé generace, ale jejich pozornost je zkrácená. Při vyhledávání informací doslova počítají vteřiny. Pokud někdo chce zaujmout tuto generaci musí využít velkého obrazu a pěti slov, jinak nemá na trhu šanci uspět. Generace Z se pomalu z Facebooku přesouvá na jiné sociální média jako je Instagram, Snapchat, YouTube. Generace Z je v mnoha ohledech liberální. Stávají se multikulturní a tolerantní. [35]

Generace Z stejně jako generace Y ráda porovnává nabídky produktů a služeb na internetu. Ovšem nákup provádějí častěji ve fyzické podobě, kde zboží mohou vyzkoušet, ohmatat a také sdílet na sociálních sítích. Generace Z se považuje za velmi náročnou. V oblibě má vizuální prvky – videa a fotografie, využívá digitální nástroje a při nákupu je velmi impulzivní. Tato generace není věrná značce a při rozhodnutí se nechává ovlivňovat influencery. Je velmi schopná v ovládnutí moderních technologií. Členové této generace jsou si vědomi svých nedostatků v osobní komunikaci, dodržování termínů a řešení konfliktů. Více než dvě třetiny členů této generace má zájem o nakupování prostřednictvím sociálních sítí. [15] [26]

### **2.7.2 Segmentace geografická**

Zákazníci jsou zde rozděleni podle svého geografického rozmístění. Může se jednat o rozmístění podle kontinentů, států, regionů krajů měst. Prodejci se tak mohou rozhodovat, zda budou působit na lokální úrovni nebo celoplošně. [4]

V této marketingové strategii je důležité dodržovat zvyky a tradice odlišných segmentů. V každém regionu či zemi je odlišný životní styl. Zvyky zákazníku (jídlo, zábava) se mohou lišit na základě dostupnosti, zdrojů, klimatu. V každé zemi je spotřební chování odlišné. Platí to i pro regiony a někdy i města. [6]

### **2.7.3 Segmentace psychografická**

Tato segmentace dělí zákazníky podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů. Zákazníci, kteří jsou zařazeni do stejné demografické skupiny, však mohou mít rozdílné psychografické charakteristiky. Psychografie zkoumá, proč daný sortiment zákazníci nakupují, zatímco demografie se věnuje tomu, kdo dané produkty nakupuje. Psychografická metoda je tedy komplexnější metodou. [6]

#### 2.7.4 Segmentace behaviorální

Tento druh segmentace dělí spotřebitele do segmentů podle postojů, znalostí a používání produktů. Marketingoví specialisté se domnívají, že behaviorální segmentace je nejlepší pro tvorbu tržních segmentů. Kardes, Cronley, Cline začlenili do výhod a atributů produktu, dle kterých se zákazníci rozhodují, věrnost značky, chuť nebo cenu. [13]

### 2.8 Spotřebitelské chování v online prostředí

*„Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé,“* Kotler (6, str.175)

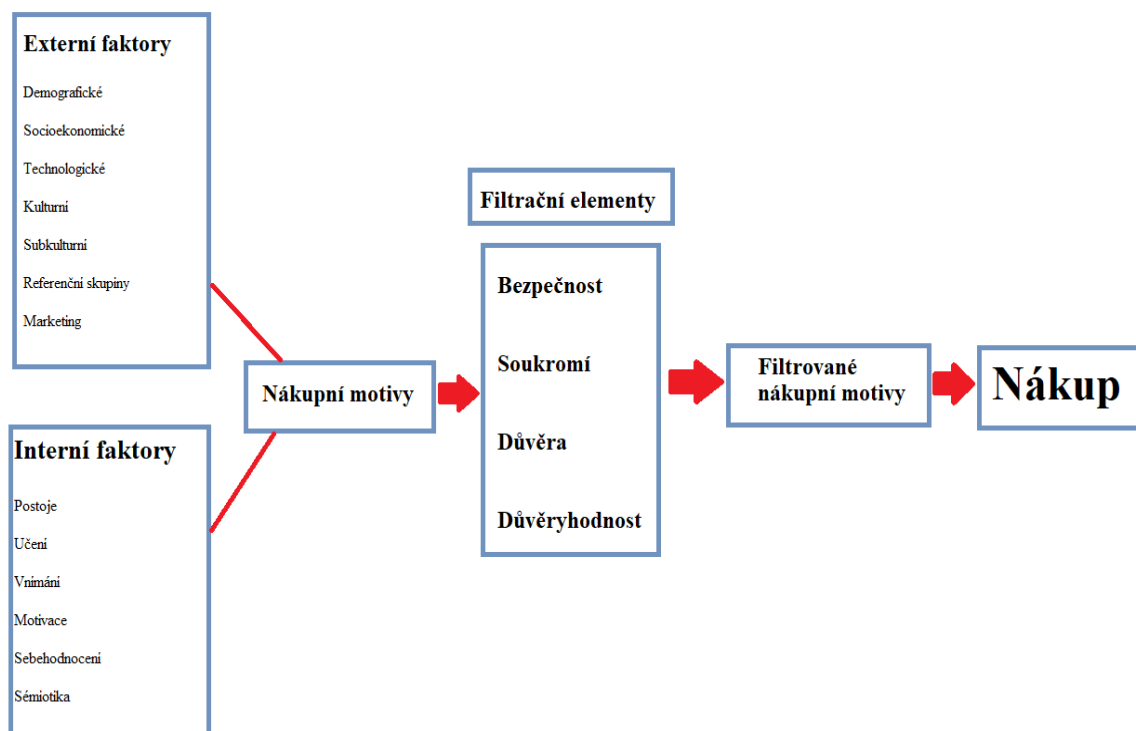
V internetovém prostředí se změnil způsob, jakým výrobci komunikují se spotřebiteli. Služby a výrobky jsou zákazníkům předkládány mnohem efektivněji a rychleji. Komunikace mezi stranami zde závisí na vzájemných reakcích. Obchodníci mají informace spotřebitelských potřebách, které se snaží uspokojit. Zákazníci mají spoustu informací ohledně služeb a produktů. Nakupování online se stává rychlejší. Je možno nakupovat z pohodlí domova. Nákup se tak stává dostupnějším a zároveň časově i finančně výhodnějším. Avšak přehlcení zákazníka informacemi může mít negativní vliv. [4]

#### 2.8.1 Model online nakupování

Tento model, jež představuje zákaznickou cestu při online nakupování je možné vidět na Obr 2.5.

Při online nakupování produktů nebo služeb mají na zákazníka vliv interní a externí faktory. Externí faktory jsou mimo kontrolu zákazníka. Lze je rozdělit na demografické, socioekonomické, technologické, kulturní, subkulturní, referenční skupiny a marketing. Podobně jako u klasického modelu chování spotřebitele. Do interních faktorů patří osobní znaky a chování spotřebitele. Jde o postoje, učení, vnímání, motivaci, vlastní sebehodnocení a sémiotiku. Na bázi těchto faktorů vznikly dva typy nákupních motivů. Tyto motivy jsou funkční a nefunkční. Nefunkční motivy se týkají společenských hodnot nebo kultury. Takovýmto prvkem může být značka produktu či obchodu. K funkčním motivům se vztahují potřeby spotřebitelů. Mohou zahrnovat cenu, čas, prostředí nákupního místa, pohodlí při nákupu, typ výrobků, rozmanitost apod. Mezi elementy filtrace, které mohou ovlivnit online nakupování patří soukromí, důvěra a bezpečnost. Zákazník může při online nakupování vnímat rizika. Jde o to, aby se uklidnil a měl pocit bezpečí, že jeho informace (osobní, platební údaje) nebudou nijak zneužity. Další typ online rizika je soukromí. Zákazník se

může obávat o své osobní údaje, aby nebyly poslány třetí straně, která by mohla zákazníka rušit spamy nebo nežádoucími telefonáty. Pro zákazníka bývá častou překážkou v koupi nedůvěra v ochraně osobních a platebních údajů. Potom co zákazník projde celým tímto procesem se rozhoduje o konečném nákupu. [17]



Obr. 2.5 model online spotřebitelského chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]

### 3. Charakteristika hry League of Legends

League of Legends je jedna z nejpobulárnějších videoher na světě. Měsíčně jí hraje více než 100 miliónů aktivních uživatelů. League of Legends má také nejvíce propracovaný a nejpobulárnější E-sport. V roce 2018 sledovalo finále League of Legends World tournament, ekvivalent pro Super Bowl, 99,6 milionů unikátních diváků. [19] [20]

#### 3.1 Představení hry

League of Legends (LoL) je multiplayer online battle arena (MOBA). Videohra je vyvíjená a publikována společností Riot Games pro Windows a macOS. Hry z žánru MOBA, také známé jako action real-time strategy, jsou sub žánrem Strategických videoher, ve kterých jsou hráči rozdělení do dvou týmů a s pomocí zvolených postav navzájem soupeří. Hlavním cílem těchto her je dobýt za pomoci pravidelně se rodících, počítačem ovládaných jednotek, nepřátelskou základnu. Hra funguje na principu freemium a je podporována mikrotransakcemi, díky kterým si hráči mohou pořídit hlavně kosmetické vylepšení postav, ale také postavy, které lze zakoupit herní měnou získanou za hraní. League of Legends bylo inspirováno hrou společnosti Blizzard: Warcraft III: The Frozen Throne mod, Defense of the Ancients.[33]



Obr. 3.1 Logo League of Legends

Zdroj: Vlastní zpracování dle [29]

#### 3.2 Proces League of Legends

Následující kapitola bude popisovat průběh hry League of Legends. Jedná se o založení účtu, fázi před hrou, samotné hraní a co se děje po hře.

##### 3.2.1 Účet založení účtu

Aby si jedinec mohl zahrát tuto videohru musí si založit účet na oficiálních stránkách, poté stáhnout a nainstalovat herní klient a přihlásit se do hry, kde si zvolí svou přezdívku, pod kterou bude ve hře vystupovat.

League of Legends se v současné době dá hrát na 10 serverech, pro hráče z České republiky se doporučuje server Severní a východní Evropa. Na tomto serveru je podpořen

anglický, český, maďarský, polský, rumunský a řecký jazyk.

### 3.2.2 Před zahájením hry

Aby mohli vyvolávači začít hrát musí si zvolit mapu (Vyvolávačův Žleb, Pokroucená Alej a Kvílející propast) na které chce hrát a následně herní režim které mapy nabízí (nejhranějším herním režimem je Hodnocený mód, na Vyvolávačově Žlebu). Následně se přesune do lobby, kde si zvolí pozici, na které chce hrát a může hru zahájit sám anebo s předem sestavenou skupinou přátel. V League of Legends si může hráč vybrat z těchto 5 pozic: Horní, Džungle, Střední, Spodní a Podpora. Ke spravedlivému vyhledávání využívá Riot algoritmu, který se zaměřuje na to, aby zápasy byly vyrovnané, každý hráč mohl hrát na své oblíbené pozici a nemusel dlouho čekat na nalezení hry. Vyrovnanost zápasů se zajišťuje díky MMR (Matchmaking Rating). MMR je číslo které Riot Games používá k vyjádření schopností hráče, když hráč vyhraje číslo se zvýší, když prohraje číslo se sníží. Tyto čísla jsou pro každý herní mód jiné. V hodnoceném systému jsou tato čísla zastoupena 9 úrovněmi od Železné po Vyzyvatelskou, kde se nachází jen elitní hráči. Nejvíce zastoupenou úrovní je Stříbrná a Zlatá které společně tvoří více než 50 % všech hráčů. [20] [23]

Po zvolení pozic a nalezení hry si hráči mohou vybrat jednoho ze šampionů který má svou roli a měl by být v synergii se zvolenou pozicí. K 13.1. 2019 je ve hře možno vybírat ze 143 šampionů, kteří jsou rozřazeni do 6 rolí: Asasín, Bojovník, Mág, Střelec, Tank a Podpora. Každý z těchto rolí má svoji úlohu v týmu, který když se dodržuje tak se dosáhne vítězství.



Obr. 3.2 Herní mapy

Zdroj: vlastní zpracování dle [29]

### 3.2.3 Průběh hry

Vyvolávači začínají hru pokaždé od úrovně 1, bez předmětů a 500 zlatáky. Postupem času, kdy získávají za jednotlivé zabití, asistence a farmaření poskoků zlato a zkušenostní body, sílí a mohou si vylepšovat své speciální schopnosti. Maximální úroveň v jedné hře,

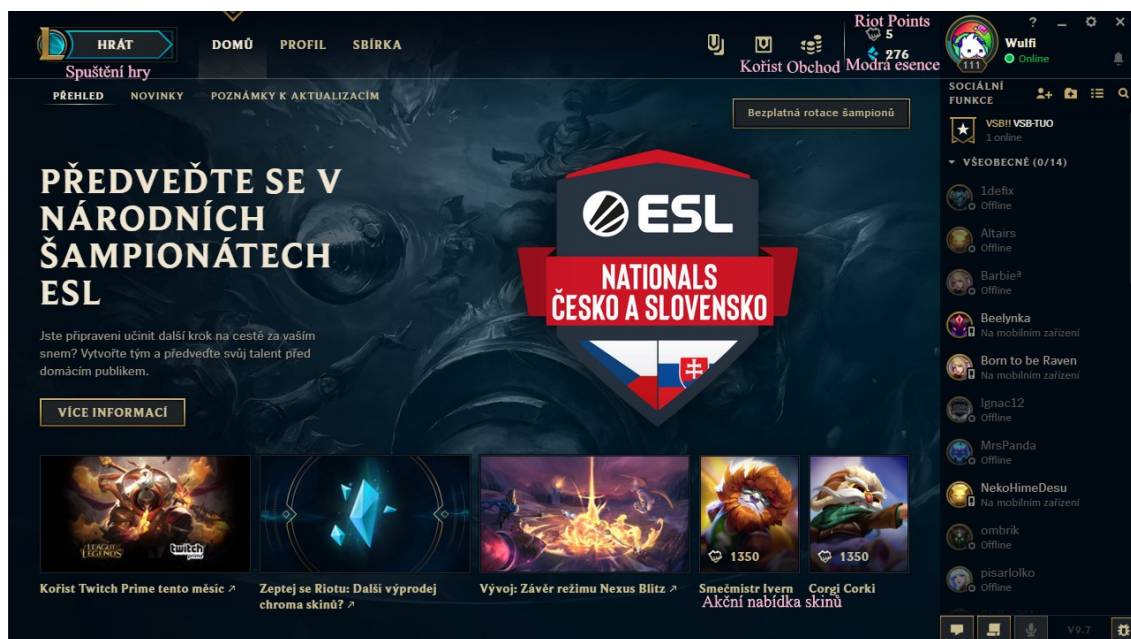
kteřé lze dosáhnout je 18. Na této úrovni mají šampioni všechny své 4 schopnosti na maximu. Tyto schopnosti sesílají pomocí myši a kláves Q, W, E, R. Hra trvá minimálně 15 minut a v průměru se hraje do 30 minut, ale může se stát, že se hry protahují i na více než 60 minut. Vítězství dosáhne tým, který první zničí v nepřátelské základně Nexus.

### 3.2.4 Po hře

Jakmile skončí zápas, vyvolávači mají možnost složit počtu jednomu ze spoluhráčů, ať už za zachování chladné hlavy, skvělé taktiky a volby cílů nebo za to že se jim s nimi dobře hrálo. Tento systém Poct pomáhá komunitě, aby se vždy snažili hrát nejlépe jak mohou a omezila se toxicita, urážky a nesportovní chování. Čím vyšší úroveň v systému poct tím lepší odměny hráči dostávají do magitechické výroby a také odměny na konci sezóny, která trvá zhruba 10 měsíců. Dále Vyvolávači dostanou Zkušenostní body pro svůj účet, a známku (S+ až D-) podle které mohou vidět, jak si vedli se svým šampionem oproti jiným hráčům, kteří tohoto šampiona hráli. Když hráč dosáhne hodnocení S mínus a více může dostat Magitechickou truhlu. Za každou úroveň účtu hráč obdrží kapsuli s šampiony do magitechické výroby. Úroveň účtu je neomezená. K 4.4. 2019 dosáhl nejvyšší úrovně účtu hráč Nolive Fynn (1697), který hraje na serveru Západní Evropa.

## 3.3 Herní klient

Na Obr. 3.3 je možné vidět herní klient s popisem. S pomocí herního klientu se hráč může přecházet do herního lobby, komunikovat, nakupovat, přecházet do kořisti s magitechickou výrobou, sledovat novinky, mise a vidět stav modré esence s herní měnou.



Obr. 3.3 Herní klient

Zdroj: Vlastní zpracování

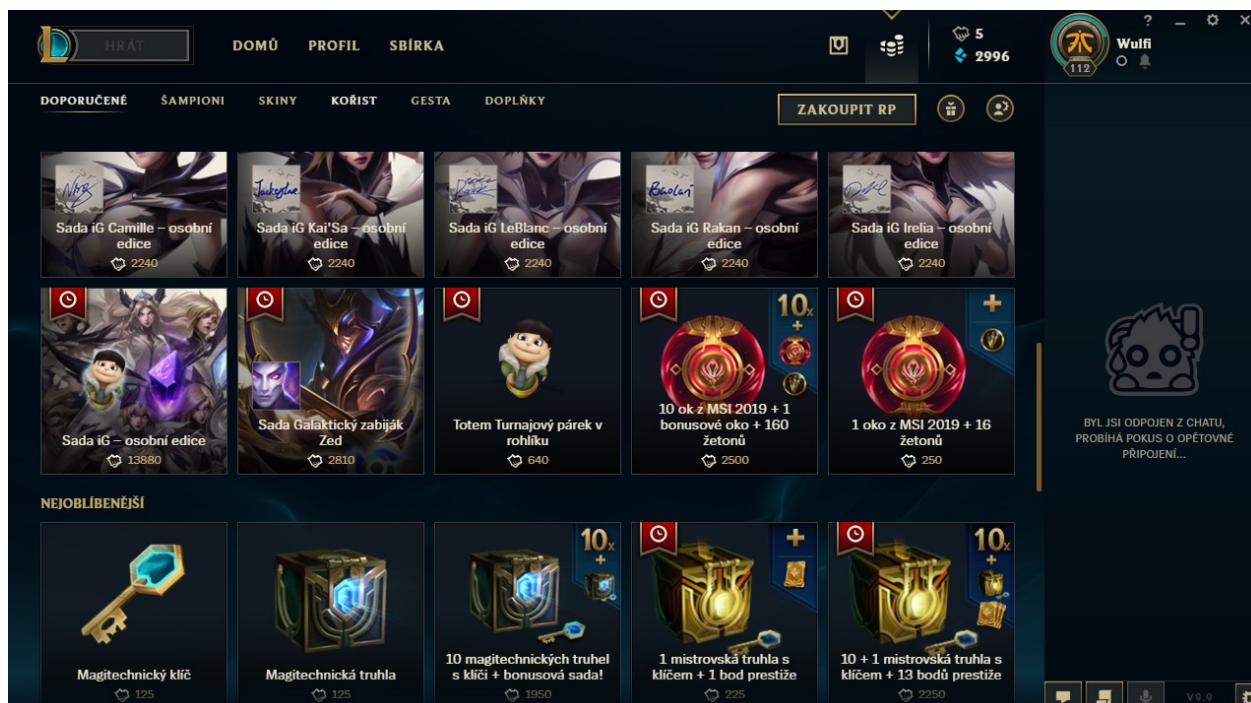


### 3.3.1 Obchod

V League of Legends se k transakcím využívají dvě měny. První herní měnou je Modrá esence, kterou se dá získat za plnění úkolů a rozkládání úlomků šampionů v kořisti. Za Modrou esenci si v obchodě může hráč pořídit nové šampiony nebo předělat úlomky šampionů na trvalé šampiony. Druhá měna se nazývá Riot Points (RP), tuto herní měnu je možno získat výměnou za reálné peníze. Za tuto herní měnu si může hráč koupit skiny šampionů nebo ward, bedny a klíče které se používají v magitechické výrobě, ikonky vyvolávače, zkušenostní vylepšení nebo Eventové propustky.

### 3.3.2 Kořist

24. května 2016 Riot přidal do hry Magitechickou výrobu, která se skrývá pod záložkou kořist. Tato výroba funguje na principu lootboxů. Hráči získávají klíče, truhly a kapsule za hraní her, plnění misí, dobré hodnocení anebo nákupem. Tyto předměty následně hráči otevírají a mají možnost získat úlomky šampiony nebo úlomky kosmetického vylepšení věcí ve hře. Tyto úlomky se můžou rozložit, díky tomu se je možné získat Modrou esenci nebo Oranžovou esenci (používá se na věci které by jinak bylo možno získat jen za RP). Dále mají hráči možnost získat tzv. Gemstone který lze vyměnit za exkluzivní obsah, který nelze zakoupit v obchodě.

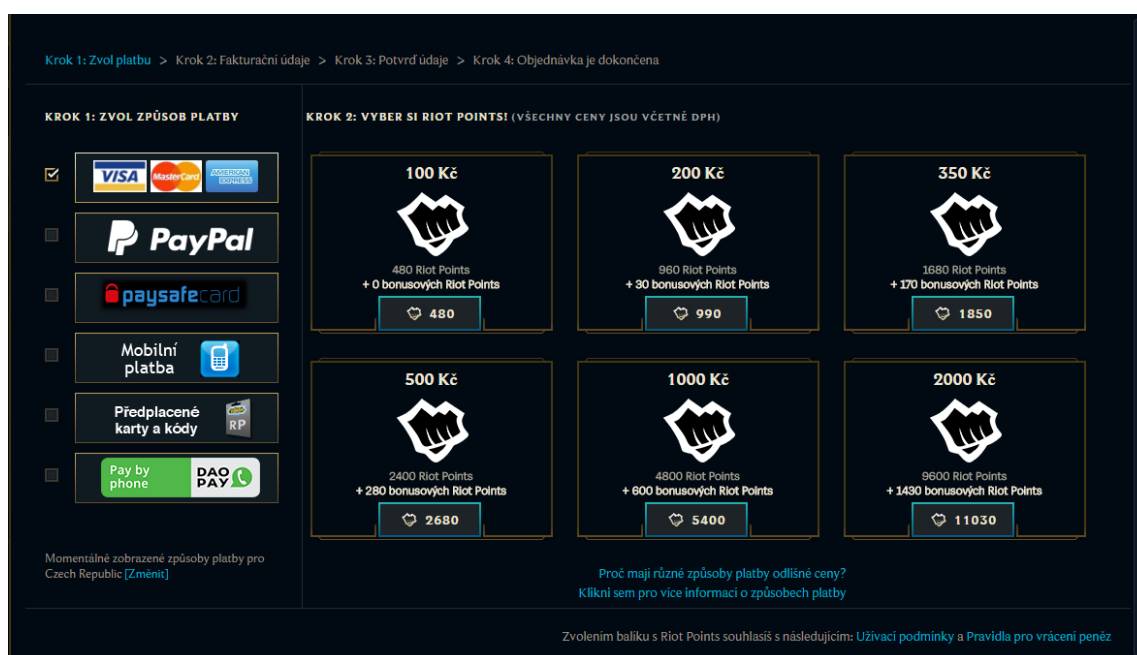


Obr. 3.4 obchod ve hře

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4 Obchodní model

League of Legends funguje na modelu Freemium, tento model umožňuje uživatelům získat základní služby zadarmo, ale vyžaduje po nich platby za prémiové služby. Jako prémiové služby v League of Legends můžeme považovat kosmetické vylepšení postav, balíčky šampionů, zkušenostní zrychlení nebo propustky do událostí ve kterých mají hráči možnost plnit více misí a získávat tak více věcí do magitechické výroby. Tyto služby lze zakoupit pomocí Riot Points, ty se nakupují za reálné peníze v obchodě. Hráči mají 6 způsobů platby: Kartou, PayPal, Paysafecard, SMS, Telefonní platba nebo předplacené karty s kódem.



Obr.3.5 Nabídka Riot Points

Zdroj: vlastní zpracování

#### 3.4.1 Aplikace rozdílového podnětového prahu

V únoru 2019 Riot Games oznámilo, že z důvodů změn daní, inflace a oslabení měn vůči dolaru v jednotlivých zemích bude muset zvýšit ceny Riot Points. Poskytli hráčům slevy na nákup RP. Málokdo však tuto změnu zaznamenal 5. března, kdy se tato změna měla objevit se ceny nezvýšili, ale snížil se počet RP v baleních (Tab. 3.1). Mnoho hráčů zjistilo o této změně až po snížení počtu Riot Points a později si stěžovali na fórech a skupinách o League of Legends. Ceny a počet RP se, ale měnit v současné době nebudou. [31]

Cena (Kč)	Počet RP	Počet RP po změně
100	525	480
200	1100	990
350	2050	1850
500	2975	2680
1000	6000	5400
2000	12250	11030

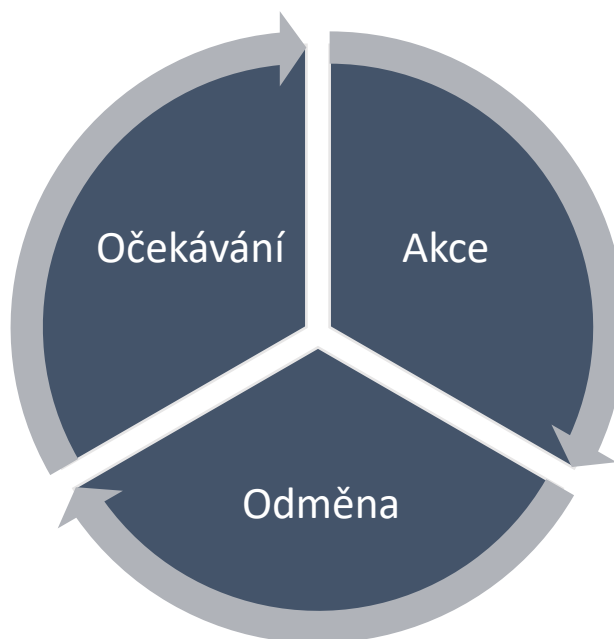
Tab. 3.1 Tabulka změn velikosti balíčku s RP

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.4.2 Lootboxy

Lootboxy jsou krabice, bedny nebo truhly, které po otevření darují hráčovi náhodné předměty. Platí zde, že čím vzácnější předmět tím menší šance na otevření. Systém lootboxů se začíná objevovat ve skoro každé nové hře. Ale proč se tyto bedny objevují ve hře, když jsou návykové a připomínají hazard? Protože s hazardním fenoménem sdílí kompulzivní smyčku (Obr. 3.6). Jedná se o chemickou situaci vznikající v mozku při vypouštění dopaminu, ten aktivuje v jedinci pocit potěšení a odměnění. Lootboxy jsou zde aby hráče odměňovali. Převážně kosmetickými doplňky, díky kterým se hráči odlišují od ostatních. Lootboxy ale zároveň udržují hráče při hraní hry. Je to psychologický proces kdy hráč vyvolá akci (dosáhne určitého milníku, splní misi) dostane bednu, a protože nikdy neví co v ní je vzniká u něj určité očekávání až touha po něčem vzácném. Při otevírání za pomoci animací zvyšují spotřebitelům dopamin, který přináší pocit štěstí, a i když z bedny nepadne nic dobrého hráč si připadá odměněn. A může se dostat do této smyčky, kdy pokouší štěstí dokola. Když hráč chce urychlit proces získání bedny může provádět mikrotransakce za reálné peníze nebo vyměnit reálné peníze za herní měnu a následně zakoupit lootbox. [22]

V League of Legends hráči mohou získat truhlu za splnění mise, dosáhnout s šampionem známku S anebo zakoupit. K otevření však potřebují ještě klíč. Ten hráč může získat hraním, plněním misí a také zakoupením. Balíček jedné truhly s klíčem výjde na necelých 50 Kč. Hráči otevírající zakoupené truhly získávají body prestiže, které později mohou vyměnit za exkluzivní skin pro postavu. [22]



Obr. 3.6 Kompulzivní smyčka

Zdroj: vlastní zpracování dle [22]

### 3.5 Tvůrci

Riot Games bylo založeno v roce 2006 Brandonem Beckem a Marcem Merrillem s úmyslem změnit způsob jakým jsou hry pro hráče produkovány a podporovány. V roce 2009 vypustil do světa svůj titul League of Legends, který se pyšní mnoha mezinárodními úspěchy. Od té doby se tato videohra stala nejhranější PC hrou na světě a jejím hlavním tahounem je růst esportu. Hráči jsou základem komunity, a právě pro ně Riot pokračuje ve vyvíjení a zlepšování zážitků z League of Legends. Sídlo Riot Games je v Los Angeles (Kalifornie) a po celém světě má 23 kanceláří. V roce 2016 se stala čínská společnost Tencent jedinečným vlastníkem Riot Games.[30]

27. října 2009 byla vydána hra s názvem League of Legends společností Riot Games v Severní Americe. Jelikož měla hra velký úspěch a začala lákat i hráče Dota, tak v roce 2010 přidal Riot 3 servery pro evropské a asijské hráče: Západní Evropa, Severní a Východní Evropa a Jihovýchodní Asie. Postupem času Riot vybudoval dalších 6 serverů na kterých můžou hráči hrát a snaží se, aby každý ve svém regionu mohl hrát hru ve svém rodném jazyce. [30]

### 3.6 E-sport a sponzorství

League of Legends není jenom počítačová hra s velkou základnou hráčů a fanoušků. Je to také největší a nejpropracovanější E-sport na světě, který láká velké množství diváků. E-sport také známý jako pro gaming je kompetitivní klání hráčů počítačových her. Kde hráči tvoří týmy a soupeří s ostatními o titul na turnajích nebo ligách.

Riot se může pyšnit největším počtem sledování těchto událostí. V roce 2018 sledovalo finále největšího turnaje „Worlds“ 99,6 milionů unikátních diváků v přímém přenosu. Tyto utkání diváci sledují pomocí streamovacích platforem jako je twitch.tv nebo panda.tv. Ale není to vše o jednom turnaji. Riot po celý rok pořádá mnoho turnajů po celém světě.

Vše začíná v jednotlivých regionech, kde nejlepší týmy soupeří v ligách. První ligy vznikly v USA (NA LCS) a Evropě (EU LCS) v roce 2013. Postupem času přibyla Korejská liga (LCK) a Čínská (LPL). V těchto soutěžích najdeme nejlepší týmy a hráče na světě. V současné době má Riot Games 14 oficiálních lig ve kterých týmy soupeří o postup na Worlds. V roce 2018 přešla NA LCS na franšizový systém a přilákala tak velkou řadu sponzorů a krom tradičních esportových organizací i sportovní kluby převážně z NBA (Golden Guardians – Golden state warriors, 100Thieves – Cleveland Cavaliers). V roce 2019 na tento systém přešla i Evropa a změnila název soutěže na LEC. Tuto soutěž, která trvá 13 týdnů a hraje se v pátky a soboty sleduje v průměru 189 tisíc diváků.

Dalším velkým turnajem je Mid season invitational kde mezi sebou soupeří vítězové letních splitů. V Roce 2018 finále tohoto turnaje sledovalo 60 milionů diváků. [25]

Největším turnajem v E-sportu na světě je World Championship (Worlds), které se koná od roku 2012. Každým rokem se překonává divácký rekord a sledování zápasů láká čím dál tím víc lidí. V roce 2017 se odehrávalo finále na vyprodaném olympijském stadionu v Pekingu. Riot podporuje tyto turnaje velkými finančními odměnami, které poté navyšují sami fanoušci nakupováním skinu, jenž byl pro tuto událost vytvořen. Část těchto peněz posílá Riot Games na charitu, kterou si zvolí sami hráči. K těmto turnajům vznikají taky písne a před každým finále od roku 2014 mají interpreti koncert. V roce 2014 pro Worlds vydala skupina Imagine Dragons píseň s názvem Warriors (přes 200 milionů na YouTube). V roce 2018 Riot představil vlastní virtuální skupinu K/DA, která vystoupila před živým publikem a zahájila tak finále.[25]

Všechny tyto události lákají mnoho sponzorů. Prvním globálním sponzorem League

of Legends se v roce 2018 stala společnost Mastercard. Dále má Riot sponzory v různých regionech. Evropskou LEC sponzoruje KIA, Alienware, Shell, Logitech G, Foot Locker, DXRacer, RedBull a Beko. Krom lig společnosti sponzorují také týmy. Nejúspěšnější tým Evropy Fnatic sponzoruje hlavně Monster Energy. V Asii můžeme najít týmy které své sponzory mají přímo v názvu (SK Telecom T1). [24]

## **4. Metodika marketingového výzkumu**

Následující kapitola obsahuje metodiku sběru dat pro marketingový výzkum. Proces marketingového výzkumu se dělí do dvou fází – přípravné a realizační. Jednotlivé kroky budou popsány v následujících odstavcích.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi bakalářské práce byl definován problém, cíl výzkumu a hypotézy. V této fázi je rovněž určena metoda sběru dat, rozpočet časový harmonogram a pilotáž. [9]

### **4.2 Definice problému**

Fenomémem posledních desítek let jsou počítačové hry, které slouží především k zábavě a trávení volného času. Aby tyto hry mohly vznikat a mohly být provozovány musí si na sebe vydělávat. Proto se za tyto hry platí a když ne existuje v nich prémiový obsah, který hráči často chtějí, tím si společnosti zajišťují nemalé zisky a příjmy. K tomu však tvůrci her potřebují znát přání a potřeby současných i potenciálních hráčů – zákazníků, aby mohli co nejlépe uspokojit jejich poptávku. Zde je velmi důležitá znalost, jakým způsobem uvažují spotřebitelé a co je ovlivňuje při nákupu.

### **4.3 Cíl výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat spotřebitelské chování hráčů online videohry League of Legends v České republice. Dále zjistit rozdíly ve spotřebě mezi generacemi Y a Z. Z důvodu, že se jedná o generace, které jsou cílovou skupinou těchto her a denně při nich příslušníci těchto generací tráví hodiny svého času. Dalšími dílčími cíli, kterými se práce zabývá jsou frekvence nákupu a hraní, obsah nákupu, identifikace faktorů, které ovlivňují uživatele videohry při nákupu.

### **4.4 Typy informací**

Pro tuto bakalářskou práci byla využita primární a sekundární data. Prvně byly shromážděny sekundární informace, které jsou dostupné na oficiálních stránkách League of Legends a na dalších stránkách zabývajících se statistikami. Pro sběr primárních dat byl vytvořen dotazník, který byl umístěn na webové stránky vyplnto.cz a následně sdílen na skupiny a fóra zabývajících se League of Legends a také streamerům, kteří tuto hru hrají.

### **4.5 Plán výzkumu**

Po úvaze metod pro sběr dat byla zvolena pro primární data zvolena metoda dotazováním. Jelikož se výzkum zaměřuje na online spotřebitele, byla využita technika

elektronického dotazování, přesněji metoda online dotazování také známá jako CAWI. Jedná se o kvantitativní výzkum vhodné příležitosti. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz. Příloha 1.). Tento dotazník obsahoval 17 otázek (2 filtrační, 1 polootevřená, 8 uzavřených, 2 škály, 4 identifikační)

Základní soubor byl tvořen občany České republiky. Výběrový soubor budou tvořit respondenti pocházející z České republiky, kteří hrají League of Legends a nakupují herní měnu (RP).

#### **4.5.1 Hypotézy výzkumu**

Na základě cílů výzkumů byly vytvořeny hypotézy. Tyto hypotézy budou později buď potvrzeny nebo vyvráceny v analytické části této práce.

H<sub>1</sub>: Neexistuje závislost mezi generacemi a celkovou dobou hraní League of Legends.

H<sub>2</sub>: Hráči patřící do generace Y hrají stejně často jako hráči z generace Z.

H<sub>3</sub>: Frekvence nákupů je stejná pro obě sledované generace.

H<sub>4</sub>: Oběma sledovaným generacím nezáleží na platební metodě.

#### **4.6 Rozpočet**

Celkové náklady na tento výzkum činily 100 Kč. Tyto peníze byly rozeslány jako příspěvky pro streamery hrající League of Legends, kteří dotazník vyplnili a pomohli ho sdílet divákům na twitch.tv. Díky těmto příspěvkům proběhl sběr dat velmi rychle.

#### **4.7 Harmonogram**

V následující tabulce 4.1 můžete vidět vykonané činnosti v jednotlivých měsících.



Etapy výzkumu	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
Definice problému a cíle	✗			
Příprava výzkumu	✗			
Tvorba dotazníku		✗		
Pilotáž			✗	
Sběr dat			✗	
Zpracování dat			✗	✗
Analýza dat				✗
Vyhodnocení				✗

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.1 Pilotáž

Ještě před samotným sběrem primárních dat byla provedena pilotáž, jejíž cílem bylo zjistit chyby v dotazníku, srozumitelnost otázek a návaznost na vyplnto.cz. Pilotáž proběhla 5.3. 2019 na 10 respondentech. Při pilotáži byly zjištěny nedostatky ve srozumitelnosti. Tyto nedostatky byly následně opraveny.

### 4.8 Realizační fáze

Tato fáze popisuje získávání a zpracování dat získaných z dotazníkového šetření.

#### 4.8.1 Sběr dat

Po provedení pilotáže a následné úpravě byl dotazník vložen ve své finální podobě na webové stránky vyplnto.cz. Tato stránka je velmi vhodná pro získávání mladých respondentů, protože je to stránka pro studenty. Jelikož se výzkum týká specifického tématu bylo potřeba získat respondenty i jiným způsobem. Respondenti byli získávání pomocí sociálních sítí, kde se sdílel dotazník na skupiny týkající se League of Legends, dále na fórum na stránce tryhard.cz a nakonec pomocí příspěvků za 50Kč pro streamery na platformě twitch.tv, kteří dotazník vyplnili a sdíleli ho do svého chatu v přímém přenosu.

Shromažďování dat prostřednictvím elektronického dotazování proběhlo v termínu od 7. 3. 2019 do 25. 3. 2019. V tomto období bylo vyplněno 500 dotazníků, přičemž 119

dotazníků muselo být vyřazeno kvůli odpovědi „Ne“ u první filtrační otázky. Dalších 61 dotazníků bylo vyřazeno po druhé filtrační otázce. Podle zpětné vazby byli respondenti spokojeni se srozumitelností dotazníku a časovou nenáročností. Dotazník byl průměrně vyplněn za 2 minuty. Nicméně někteří respondenti až při vyplňování dotazníku zjistili, že došlo ke změnám počtu nakoupeného RP za peníze. Viz tabulka. 3.1

#### **4.8.2 Zpracování dat**

Z webových stránek vyplnto.cz byla získán soubor s daty ve formátu XLS a poté upraven v Microsoft Excel pro další zpracování a analyzování v programu IBM SPSS Statistics 25. V tomto programu proběhlo následné třídění prvního a druhého stupně. Dále se zde prováděli statistické testy (Kendallův tau B test a Chí – kvadrát test nezávislosti). U těchto testů byla stanovena hladina významnosti 5 %, která představuje riziko nesprávného zamítnutí nulové hypotézy  $H_0$ . Nulová hypotéza ( $H_0$ ) ukazuje, že není mezi zkoumanými veličinami rozdíl nebo závislost. Opakem nulové hypotézy je hypotéza alternativní ( $H_A$ ), která předpokládá, že  $H_0$  je neplatná. [9]

Pokud je hodnota významnosti větší než 0,05, nulová hypotéza není po testu odmítnuta. V případě významnosti menší než 0,05 je nulová hypotéza zamítána a přijímá se hypotéza alternativní.

Chi kvadrát je testem dobré shody. Používá se při analýze kontingenčních tabulek. Porovnáním hodnoty statistické významnosti a stanovenou hladinou významnosti zjišťujeme statistickou závislost mezi proměnnými. [9]

#### **4.9 Struktura respondentů**

V dotazníku byli respondenti identifikováni podle čtyř demografických otázek. Tyto otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a průměrný měsíční příjem. Dotazník vyplnilo 500 respondentů, ze kterých bylo prvně vybráno 381 respondentů kteří splňovali kritéria (hrají League of Legends). V programu IBM SPSS Statistics 25 byla pomocí třídění 1. stupně vyhodnocena data o respondentech. Po druhé filtrační otázce bylo vyřazeno dalších 61 respondentů. Pro analyzování nákupního chování zbylo 320 respondentů.

V tabulce 4.2 je uvedena celková struktura respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu a hrají videohru League of Legends. Z výsledků lze vyčíst, že jsou zde více zastoupeni muži, a to hlavně z důvodu velkého množství získaných odpovědí diváku z twitch.tv, kteří sledovali streamery zaměřené převážně na muže. Nicméně je pravdou že počítačové hry hraje více mužů než žen.

Tab. 4.2 Struktura respondentů

ID		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Muž	334	87,7 %
	Žena	47	12,3 %
Věková kategorie	18 let nebo mladší	97	25,5 %
	19-24 let	133	34,9 %
	25-34 let	141	37 %
	35-44 let	10	2,6 %
	45 nebo starší	0	0 %
Vzdělání	Základní	138	36,2 %
	Středoškolské bez maturity	53	13,9 %
	Středoškolské s maturitou	165	43,3 %
	Vysokoškolské	25	6,6 %
Měsíční příjem	0-5000 Kč	192	50,4 %
	5001-10 000 Kč	25	6,6 %
	10 001-15 000 Kč	27	7,1 %
	15 0001-20 000 Kč	43	11,3 %
	20 001-25 000 Kč	43	11,3 %
	Více než 25 001 Kč	51	13,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro tento výzkum byly stanoveny čtyři identifikační otázky, podle kterých byly jednotlivé odpovědi analyzovány.

Průzkumu se zúčastnili především respondenti patřící do generace Z (60,4 %).

League of Legends je na trhu již 10 let a hráči s touto videohrou dospívají. Toto tvrzení podporuje 39,6 % respondentů nad 25 let, kteří League of Legends poznali během studií a zůstali ji nadále věrní. I přes velkou konkurenci Battle royale her a podmínkám k hraní (hráči bez svolení rodičů musí mít 16 let) si League of Legends získává nové hráče a fanoušky, protože 25 % respondentů ještě nedosáhlo 18 let.

Co se týče dosaženého vzdělání hráči League of Legends mají převážně Středoškolské vzdělání s maturitou (43,3 %). Musíme však brát v potaz, že většinou dotazníky vyplňují studenti, a tak kdybychom v létě se zeptali stejných respondentů můžeme získat více vysokoškolsky anebo středoškolsky vzdělaných respondentů.

To že dotazníky většinou vyplňují studenti by nám mohly doložit výsledky o příjmu u kterého byla nejčastější odpověď 0-5000 Kč (50,4 %). Toto číslo však nemusí být reprezentativní, protože se mnohdy respondenti bojí napsat skutečný příjem.

## 5. Analýza chování spotřebitelů

Tato kapitola je zaměřená na zpracování analýzy z primárního výzkumu týkající se hráčů hry League of Legends a jejich spotřebního chování. Zpracovaná data byla získána z online dotazníku. Veškeré tabulky týkající se výzkumu jsou v přílohách č.3 až č.15 V této práci jsou zkoumáni hlavně respondenti spadající do generace Y a generace Z.

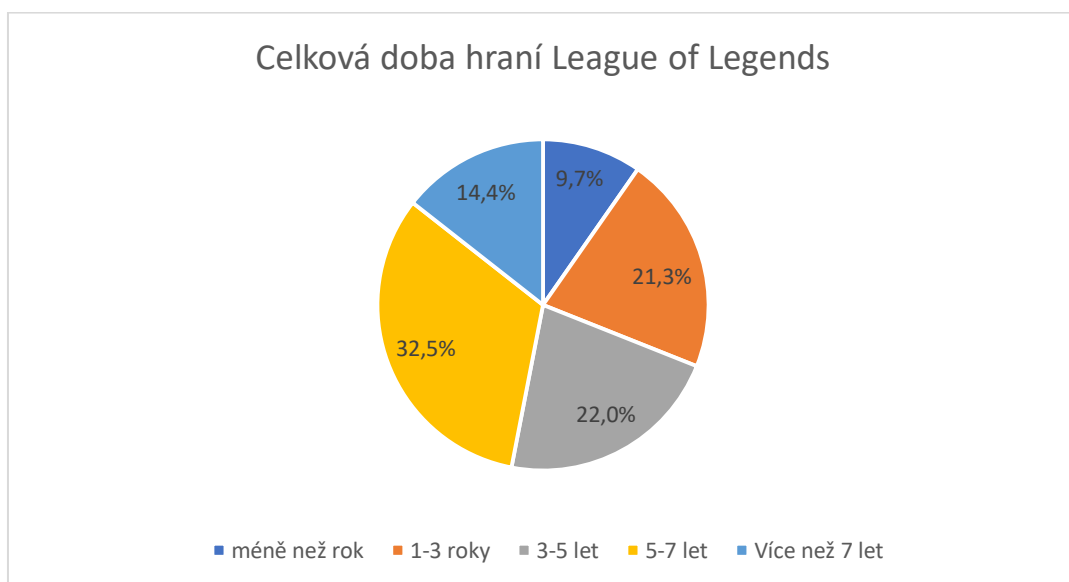
Generaci Y zastupují respondenti nad 25 let. Generace Z je tvořena respondenty do 24 let. Tyto dvě generace byly pro přesnější výsledky vyváženy. Tato kapitola je rozdělena do subkapitol, které jsou v přímé návaznosti na dotazník (příloha č.1). U každé otázky z dotazníku je v této kapitole přidán komentář a analýza.

### 5.1 Spotřební zvyklosti hráčů League of Legends

V této části byly zanalyzovány otázky týkající se zapojení hráčů do hry. Tyto otázky se zabývaly celkové doby hraní, frekvencí hraní délkou hraní a herních serverů, respektive účtů.

#### 5.1.1 Celková doba hraní League of Legends

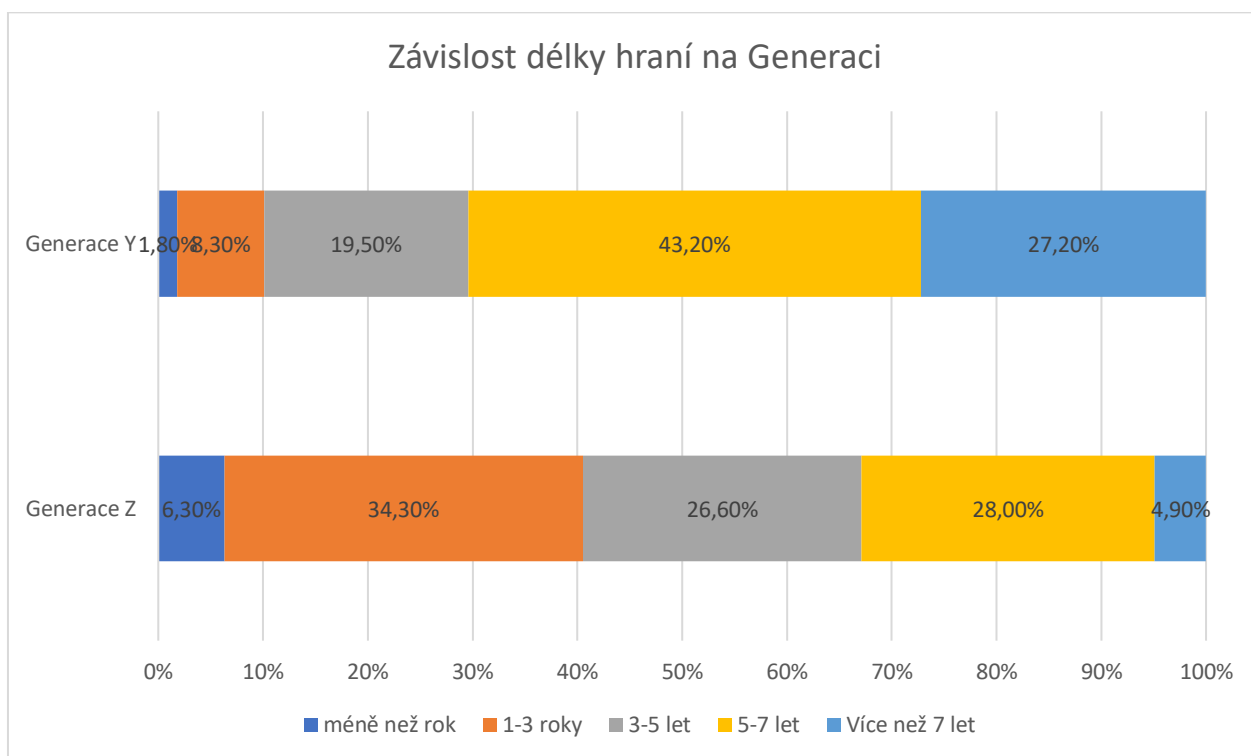
Videohra League of Legends je na trhu skoro 10 let a každým rokem láká miliony nových fanoušků a hráčů. V této otázce bylo zkoumáno, jak dlouho respondenti Hrají League of Legends (obr 5.1) a také závislost mezi délkou hraní a věkovou skupinou (obr. 5.2).



Obr. 5.1 Celková doba hraní League of Legends

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že respondenti nejčastěji spadají do skupiny délky hraní 5-7 let (32,5 %). To znamená začátek mezi 3 a 5 sezónou v League of Legends. V těchto sezónách došlo k významným změnám v hodnoceném systému a růstu E-sportu (vznik profesionálních lig), který nalákal hodně nových hráčů. Celkově v této době hra začínala získávat velkou popularitu a MOBA žánry byly nejhranější. Tito hráči zůstali hře věrní i přes pozdější nástup Battle Royale her. I přes trend Battle Royale her si League of Legends získává nové hráče. V tomto výzkumu se objevilo téměř 10 % hráčů hrající méně než jeden rok.



Obr. 5.2 Závislost délky hraní na generaci

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí třídění druhého stupně byla zjištěna závislost délky hraní na věku respondentů. Respondenti z Generace Y hrají déle než zástupci generace Z. Celkově 70 % procent respondentů z generace Y hraje League of Legends přes 5 let. Lze vidět, že hráči generace Y jsou se hrou spokojeni a jsou věrní, protože 27 % z nich patří mezi veterány, kteří hrají League of Legends přes 7 let. 66 % respondentů patřící do generace Z hru League of Legends hraje do 5 let. Při vzniku hry bylo mnoho respondentů ještě velmi mladých na tyto hry, a proto mají menší celkovou dobu hraní. Vypadá to však, že při hraní zůstanou a jejich čísla porostou.

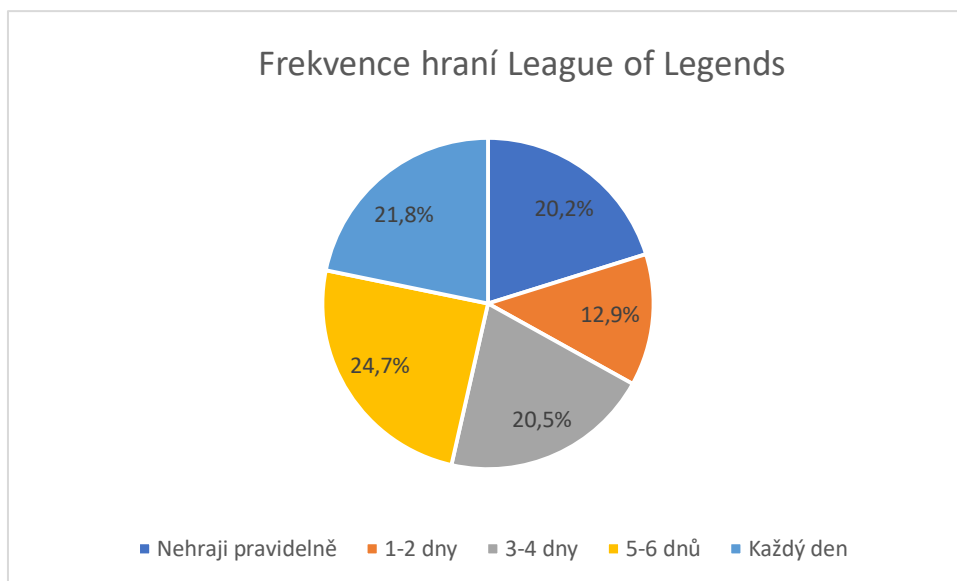
Díky těmto výsledkům byla vyvrácena nulová hypotéza a byla přijata hypotéza alternativní.

$H_0$ : Neexistuje závislost mezi generacemi a celkovou dobou hraní League of Legends

**$H_1$ : Existuje závislost mezi generací a celkovou dobou hraní League of Legends.**

### 5.1.2. Frekvence hraní League of Legends

V otázce číslo 3 byla zjišťována frekvence hraní respondentů(obr.5.3).

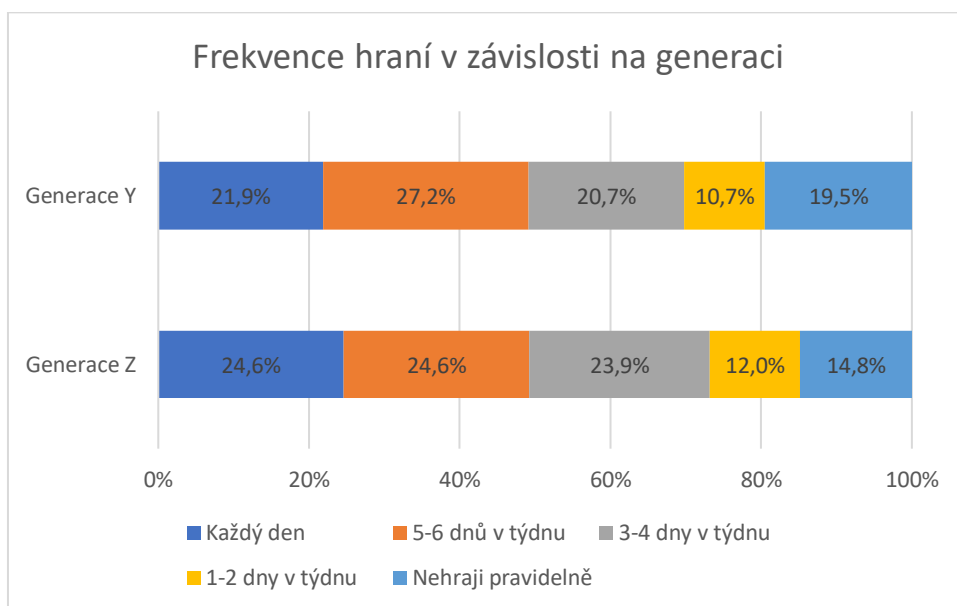


Obr 5.3 Frekvence hraní League of Legends

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků lze vypožorovat, že respondenti nejčastěji hrají 5-6 dnů v týdnu (24,7 %), ale rozdíly ve výsledcích jsou zde opravdu malé. Většinou hráči hrají hodnocené módy hry, kde stoupají žebříčkem a pro rychlejší postup potřebují hrát často. Za zmínku stojí fakt, že 20 % z respondentů nehraje pravidelně. Tito hráči zapnou hru, pokud mají opravdu čas a chuť si zahrát anebo hrají jen s přáteli. Většinou tito hráči nehrají hodnocené hry, ale spíše zábavné módy nebo normální hry.





Obr. 5.4 Frekvence hraní v závislosti na generaci

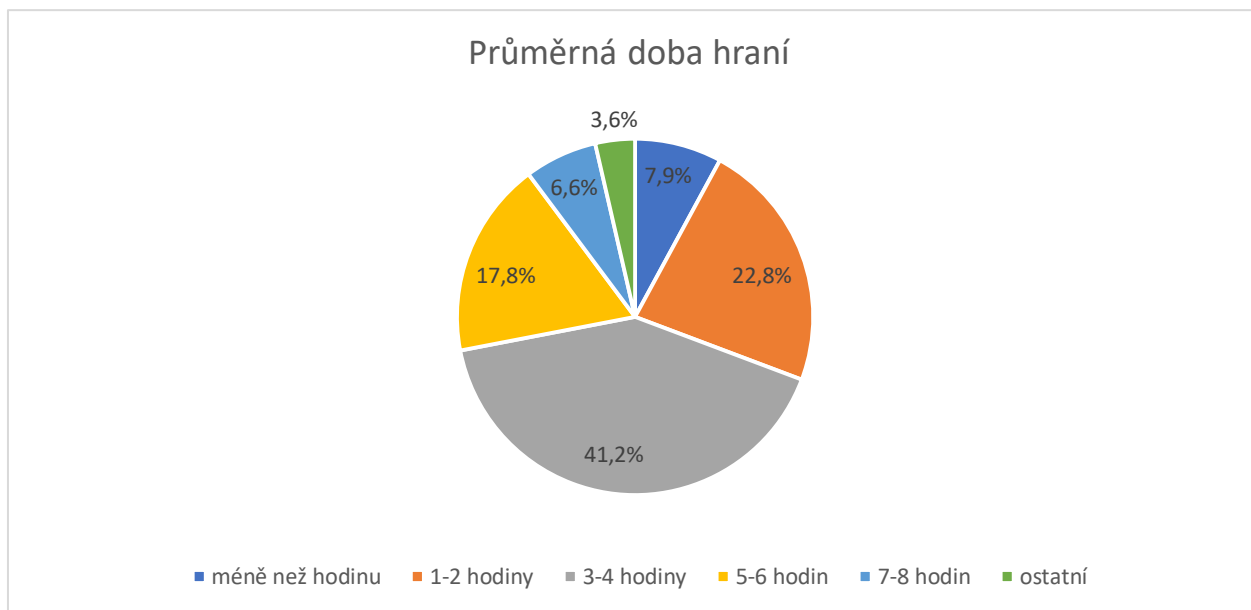
Zdroj: vlastní zpracování

Tříděním druhého stupně nebyla zjištěna závislost mezi frekvencí hraní a generací respondentů. Frekvence hraní je tedy čistě individuální záležitost hráčů. Díky tomuto může být přijata nulová hypotéza.

**H<sub>0</sub>: Hráči patřící do generace Y hrají stejně často jako hráči z generace Z**

### 5.1.3 Průměrná doba hraní

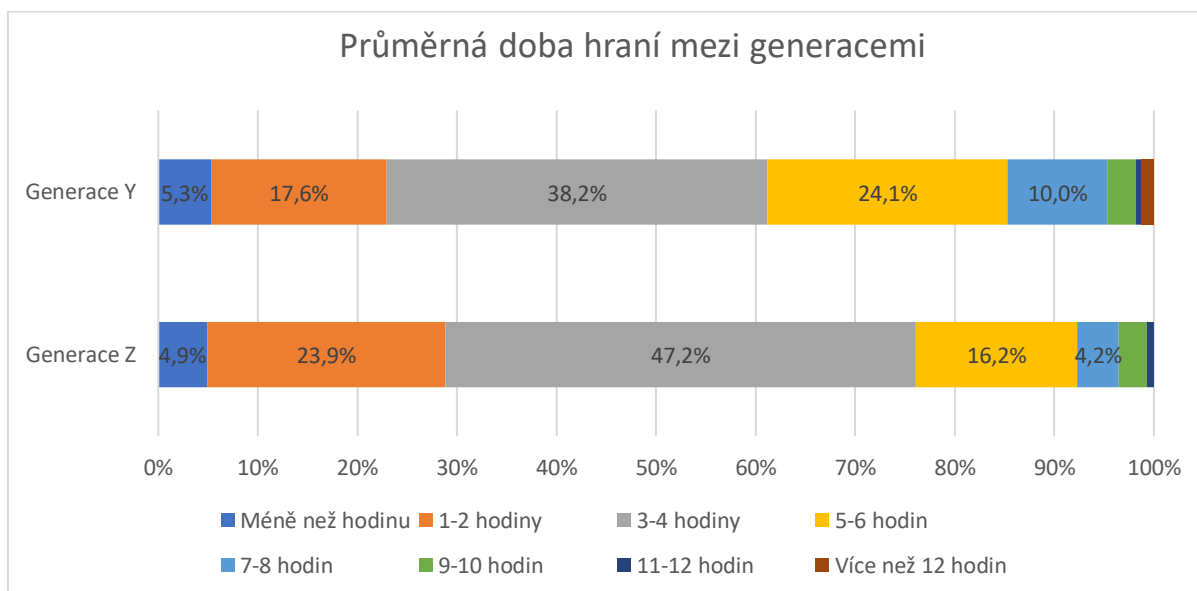
V této otázce byla zkoumána průměrná doba hraní během jednoho dne. Díky těmto výsledkům bude možnost odhadnout počet odehraných her. Průměrná hra hodnoceného systému trvá okolo 30 minut. Tento mód je nejhranějším módem, a proto bude využit k přepočítání.



Obr 5.5 Průměrná doba hraní

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 41,2 % hráčů hraje 3-4 hodiny denně to je ekvivalentem pro 6-8 her hodnoceného systému. Tito hráči hrají většinou večer před spaním nebo když mají čas mezi aktivitami během dne. Tento časový úsek většinou hráči zvládají bez pauz. U hráčů, co hrají déle než 5 hodin se předpokládá, že mají více času nebo nahrazují jiné aktivity hraním League of Legends a snaží se stoupat žebříčkem v hodnoceném systému.



Obr. 5.6 Průměrná doba hraní mezi generacemi

Zdroj: vlastní zpracování

Na obr. 5.6 lze vidět, že hráči z generace Z hrají League of Legends průměrně do 4

hodin denně v 76 % případů. Zatímco generace Y tráví hraním League of Legends delší dobu. Objevily se zde i extrémy kdy hrají více než 12 hodin. Může to být zapříčiněno, že dotazník vyplňovali streameri a profesionální hráči živící se hraním League of Legends.

#### 5.1.4 Hráči a účty

Respondenti mohli u této otázky zvolit více možných odpovědí, protože málokterý hráč vlastní jen jeden účet. Jsou hráči, co mají více herních účtů na jednom serveru a jsou hráči co zkoušejí své schopnosti na více serverech. Pro České hráče je doporučován server EUNE, ale často si zakládají hráči účty i na serveru EUW, protože zde by měli být kvalitnější soupeři a je zde větší šance se dostat do světa pro gamingu.

		Responses N	Percent	Percent of Cases
Obsah	EUNE	300	68,0 %	93,8 %
	EUW	123	27,9 %	38,4 %
	NA	7	1,6 %	2,2 %
	RUSKO	6	1,4 %	1,9 %
	Japonsko	1	0,2 %	0,3 %
	Brazílie	2	0,5 %	0,6 %
	LAT-Sever	1	0,2 %	0,3 %
	Turecko	1	0,2 %	0,3 %
Total		441	100,0 %	137,8 %

Tab. 5.1 Na jakém serveru hrajete?

Zdroj: vlastní zpracování

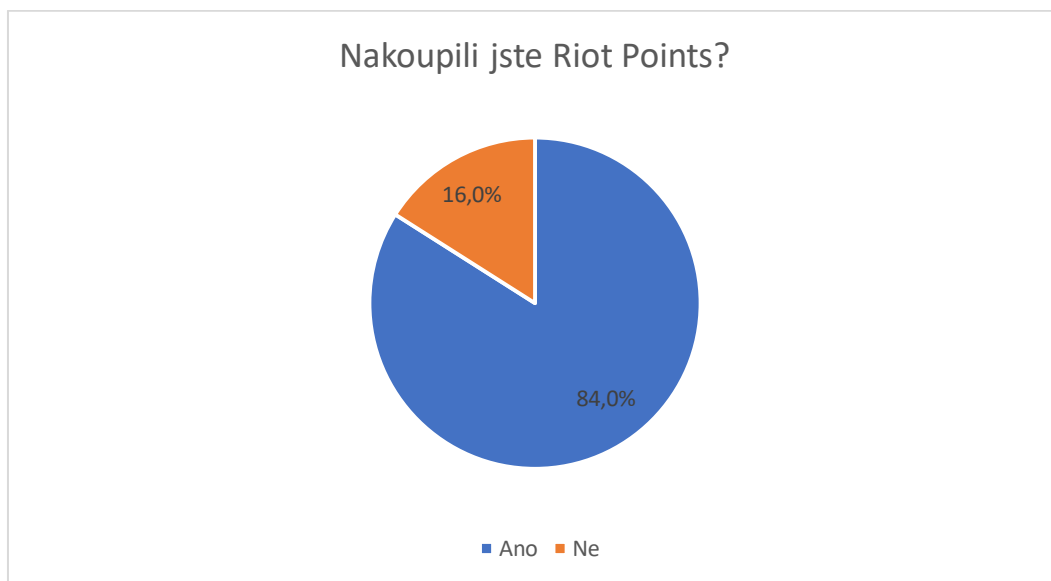
Z výsledků bylo zjištěno, že 93,8 % respondentů se řídí doporučením a hraje na serveru EUNE (Severní a východní Evropa). Téměř polovina respondentů má však druhý účet. Nejčastěji na serveru EUW (Západní Evropa). Může to být kvůli přátelům hrajícím na tomto serveru, nebo je to pozůstatek kdy hráči začínali a zakládali účet právě na tomto serveru a až následně přešli na EUNE.

## 5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Tato část analýzy se věnuje nákupním zvyklostem hráčů League of Legends. Analyzuje se zde frekvence a objem nákupu Riot Points, platební metody a příležitosti které respondenty při nákupu ovlivňují.

### 5.2.1 Nakupování Riot Points

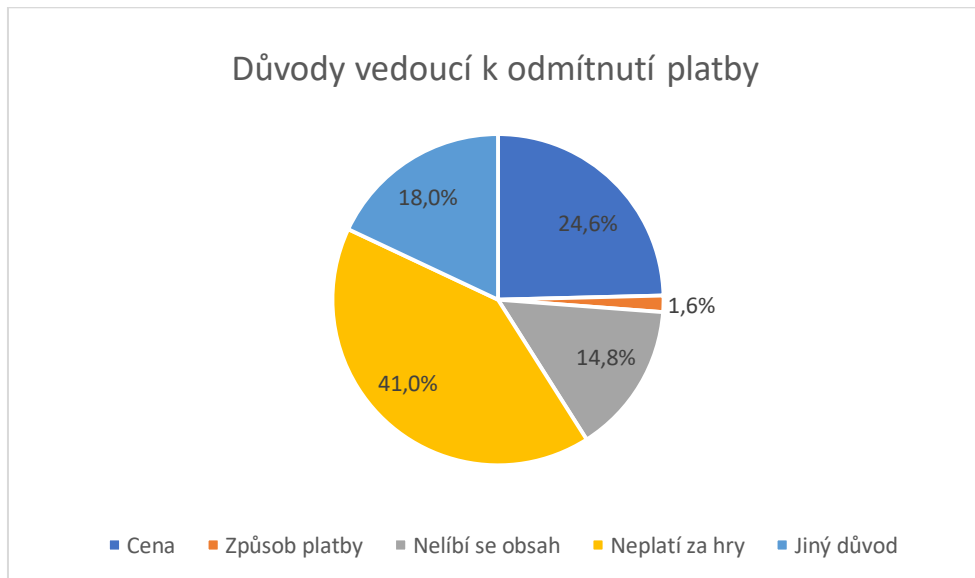
Pátá otázka v dotazníku byla filtrační a rozdělila hráče na Nakupující a nenakupující Riot Points.



Obr. 5.7 Nakoupili jste Riot Points?

Zdroj: vlastní zpracování

82,6 % z respondentů nakupuje Riot Points. Na obr. 5.8 můžete vidět důvod proč hráči nenakupují Riot Points.



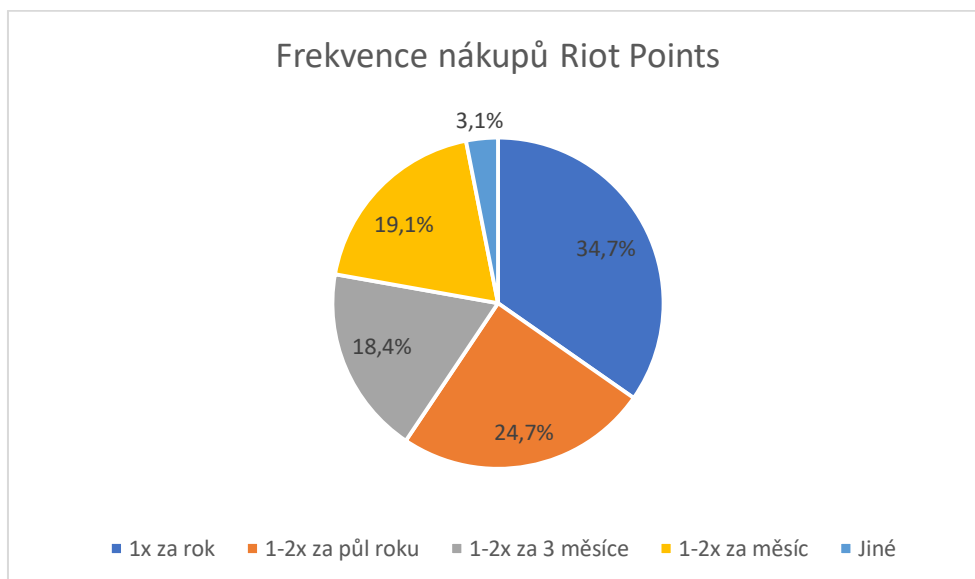
Obr. 5.8 Důvody vedoucí k odmítnutí platby

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním důvodem, proč respondenti odmítají zakoupit Riot Points je jejich postoj neplatit za hry (41 %). Dalším důvodem je cena Riot Points (24,6 %). Respondenti, kteří zvolili odpověď jiný důvod řekli, že si vystačí s obsahem zdarma z magitechické výroby.

### 5.2.2 Frekvence nákupů Riot Points

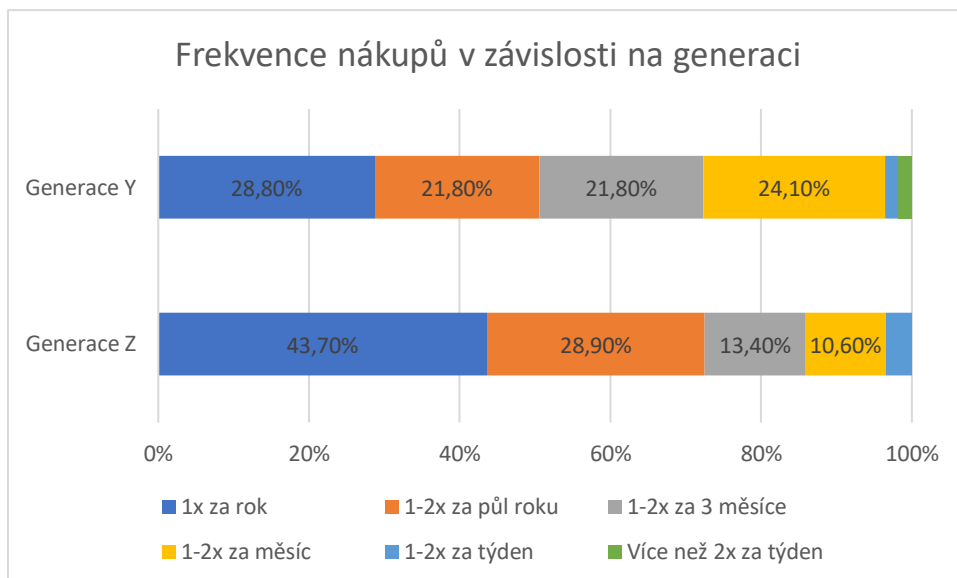
Další otázka se týká frekvence nákupů Riot Points. V této otázce bude analyzována závislost frekvence na příjmech a také generaci respondentů.



Obr. 5.9 Frekvence nákupů Riot Points

Zdroj: vlastní zpracování

Hráči nakupují nejčastěji Riot Points ze 34,7 % jednou za rok. Může se jednat o hráče co si koupí Riot Points jen když vyjde obsah co se jim líbí, zbytek placeného obsahu pak získávají za pomoci magitechické výroby. Nebo se může jednat o hráče co provedou větší jednorázovou platbu, která jim na celý rok vystačí. V League of Legends je placený obsah jen kosmetickou záležitostí. Z nikoho to neudělá lepšího hráče, a proto hráči nemají potřebu často nakupovat herní měnu. Pokud ovšem neinvestují často do magitechické výroby, která funguje na principu lootboxů nebo si připlatí za speciální mise, které jim zpestří hru.



Obr. 5.10 Frekvence nákupů v závislosti na generaci

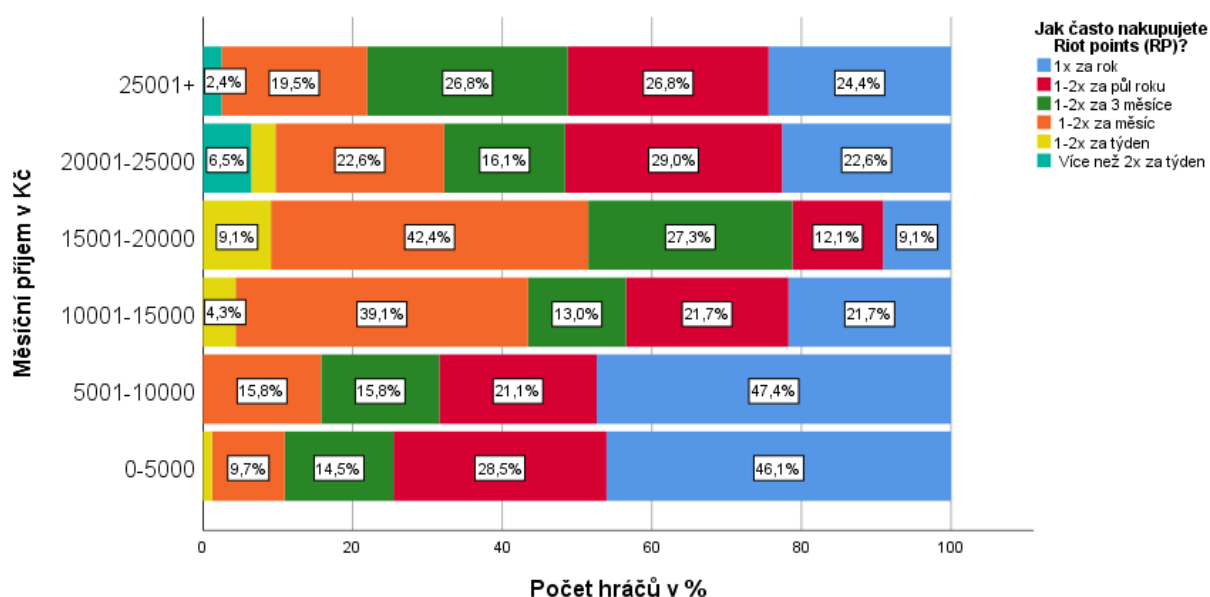
Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 5.10 je možno vidět, že respondenti zastupující generaci Z nakupují Riot Points méně často než respondenti z generace Y. Hlavní příčinou bude nedostatek příjmů jedinců z dané skupiny, protože se převážně jedná o studenty. V generaci Y nakupuje 24 % hráčů Riot Points jedenkrát až dvakrát do měsíce. U těchto respondentů se předpokládá, že často nakupují nový obsah nebo obsah co se dostává do slevy a investují do magitechické výroby. Byla zde zjištěna závislost na generaci a frekvenci nákupů. Proto je nulová hypotéza zamítnuta a hypotéza alternativní přijata.

$H_0$ :  $H_3$ : Frekvence nákupů je stejná pro obě sledované generace.

**$H_1$ : Frekvence nákupů je častější pro generaci Y.**

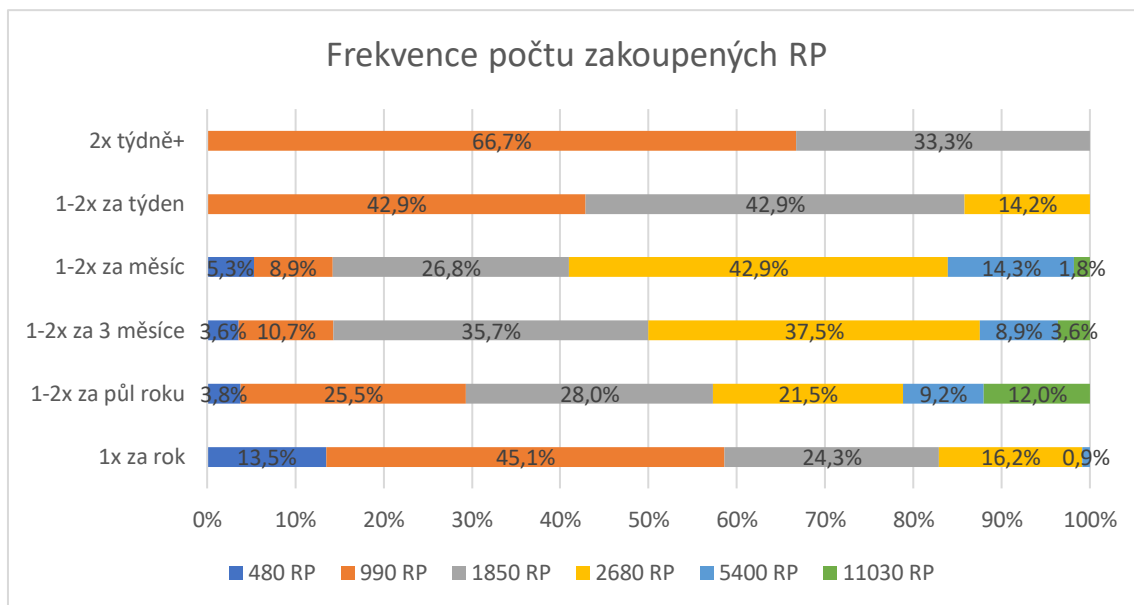
**Závislost mezi příjmem a frekvencí nákupů**



Obr. 5.11 Závislost mezi příjmem a frekvencí nákupů

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasné, že lidé s většími příjmy nakupují Riot Points častěji než lidé s nižšími příjmy. V kategorii příjmů nad 20 000 Kč se dokonce objevují respondenti nakupující více než 2x Týdně. Respondenti s příjmy nad 10 000 Kč nakupují Riot Points nejčastěji 1- 2x za měsíc. Respondenti s nižšími příjmy si Riot Points koupí převážně jednou za rok.



Obr. 5.12 Frekvence počtu zakoupených RP

Zdroj: vlastní zpracování

45,1 % respondentů nakupujících Riot Points jednou ročně volí balíček s 990 RP (200 Kč). Za toto množství si mohou pořídit jeden skin na postavu v plné ceně nebo dva skiny ve slevě. Hráči nakupující kategorii 1- 2x za půl roku dělají větší nákupy 12 % z nich nakoupí balíček s 11030 RP (2000Kč). U spotřebitelů nakupujících jednou až dvakrát za čtvrtletí nebo měsíc se nejčastěji vyskytuje balíček 2680 RP (500Kč). S takovýmto množstvím Riot Points a frekvencí se předpokládá, že hráči sledují nabídky nabízeného obsahu v obchodě a kupují novinky a věci ve slevě. Hráči nakupující častěji, než za měsíc se pohybují v rozmezí 990 RP (200 Kč) až 1850 RP (350 Kč). Tito hráči budou sledovat novinky a slevy jako předchozí skupina, ale také budou často investovat do nakupování truhel a klíčů a následnému otevírání.



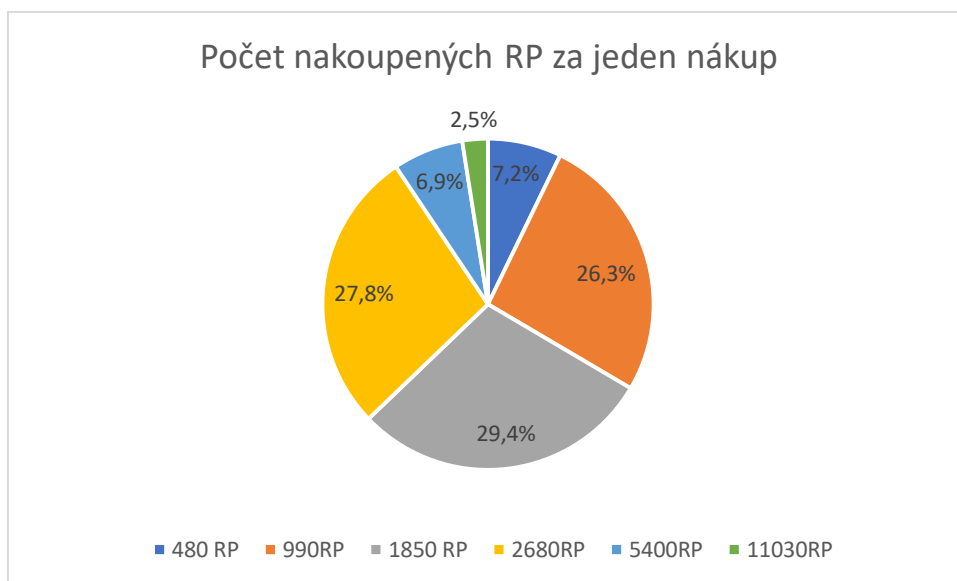
### 5.2.3 Počet Nakoupených Riot Points

V této subkapitole bude analyzován počet nakoupených Riot Points při jedné platbě. Bude se zde také zjišťovat závislost na příjmech a počtem zakoupených Riot Points. V tabulce 5.2 je možno vidět počet Riot Points a cena za kterou lze koupit.

Počet RP	Kč
480	100
990	200
1850	350
2680	500
5400	1000
11030	2000

Tab. 5.2 Počet Riot Points a jejich cena

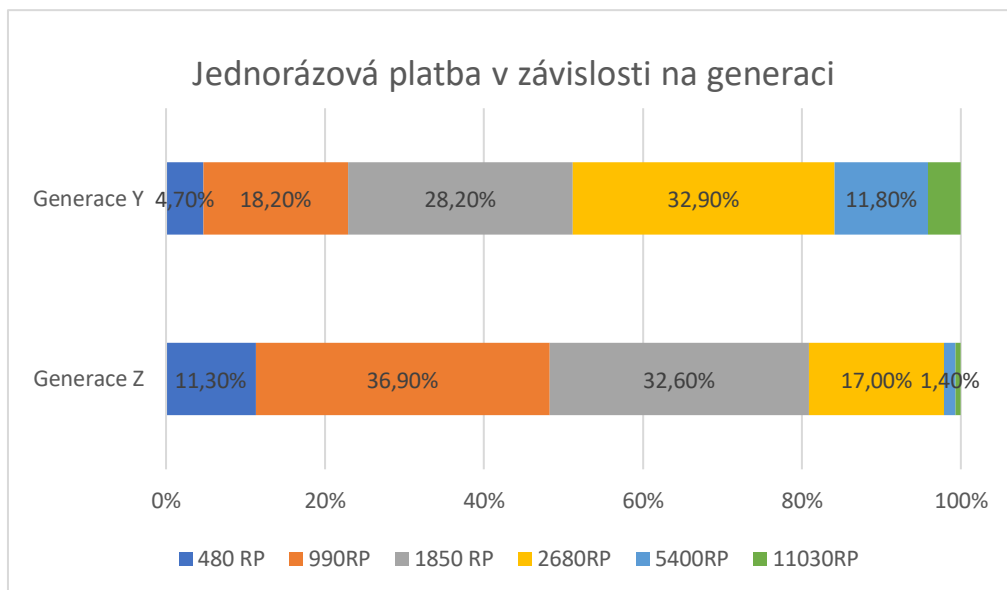
Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5.13 Počet nakoupených RP za jeden nákup

Zdroj: vlastní zpracování

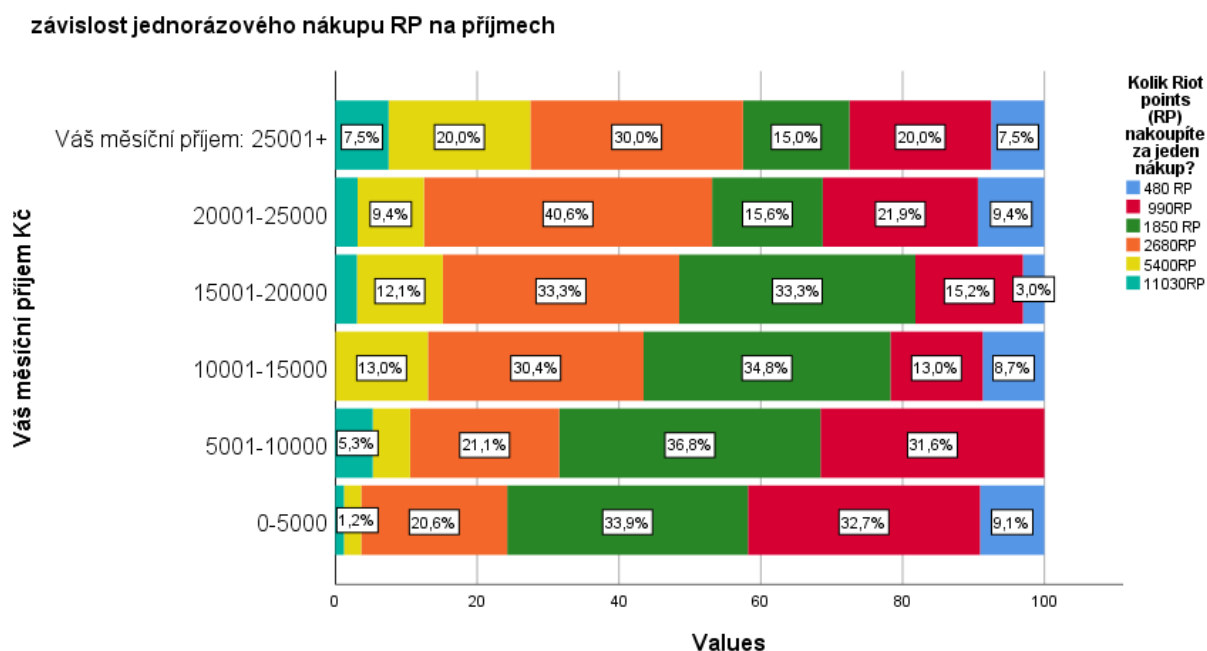
Při jednorázové platbě respondenti volí nejčastěji možnost 1850 Riot Points (29,4 %). Za toto množství si mohou koupit jeden legendární skin na postavu, který ve hře stojí 1820 Riot Points. Nebo dva standardní, které nejsou ve slevě. Celkově lze vidět, že respondenti investují raději menší částky okolo 200 až 500 korun.



Obr.5.14 Jednorázová platba v závislosti na generaci

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 5.14 lze vidět rozdíl mezi generacemi a počtem nakoupených Riot Points. Zatímco hráči generace Z volí 990 RP až 1850 RP. Starší respondenti z generace Y preferují více větší nákupy mezi 1850 až 2680 někdy i 5400RP to může také souviset s příjmem v těchto generacích.



Obr. 5.15 Závislost jednorázového nákupu na příjmech

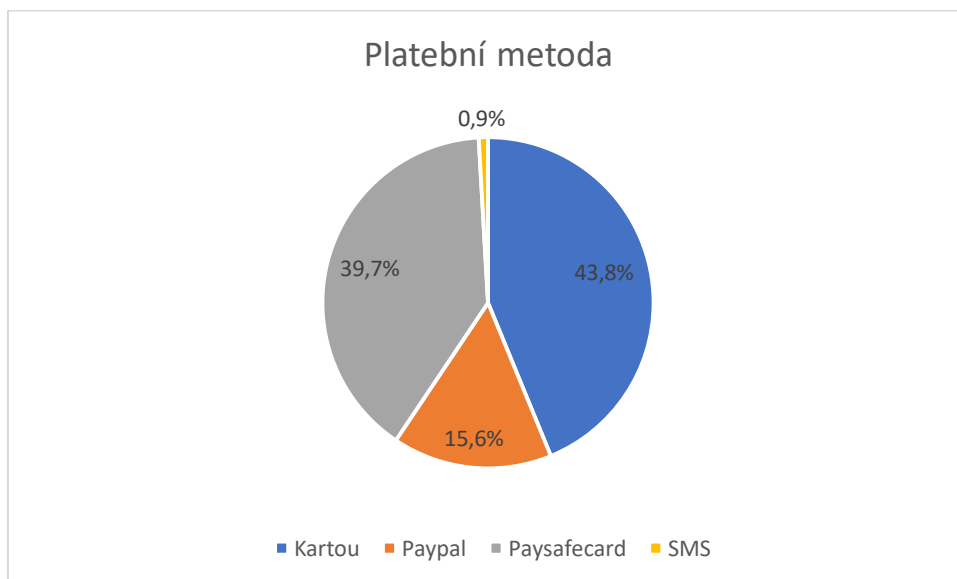
Zdroj: vlastní zpracování

Přirozeně respondenti s vyššími příjmy si mohou koupit větší množství Riot Points.

Důležitější je zde však frekvence, s jakou respondenti nakupují a ta ovlivňuje počet nakoupených RP nejvíce. Více na obrázku 5.11. a 5.12.

#### 5.2.4 Platební metody

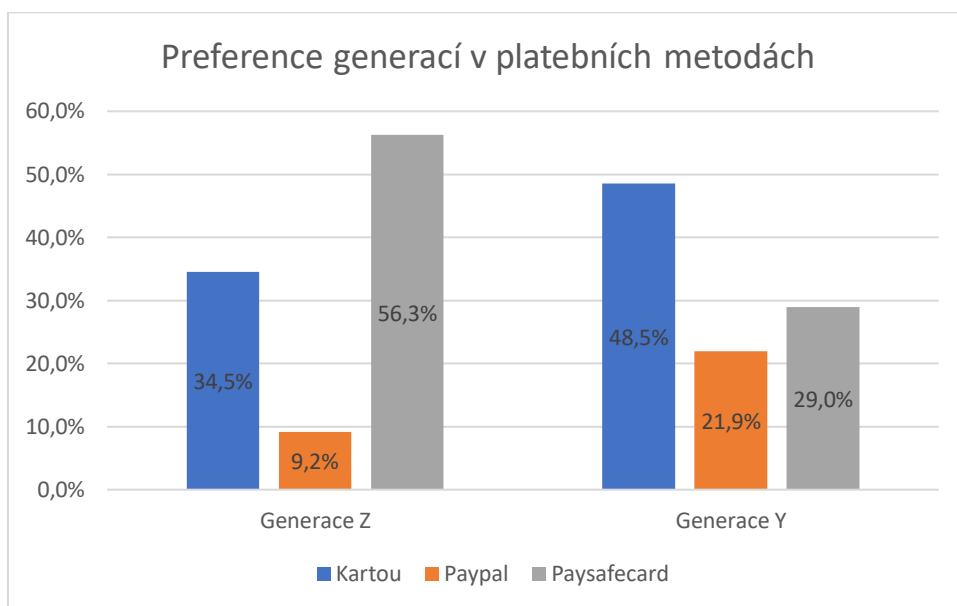
Riot Games nabízí celkem 5 platebních metod online a jednu off-line. Off-line platbu je možno provést v obchodech nabízejících kartičky s kódem obsahu nebo počtu Riot Points. V ČR se tyto obchody moc nevyskytují, nicméně tento způsob umožňuje takto darovat obsah ve fyzické podobě. Hráči však mají možnost poslat vybraný dárek s pomocí funkce „Mystery gift“.



Obr 5.15 Platební metoda

Zdroj: vlastní zpracování

Nejpopulárnější platební metodou je pro respondenty platební kartou (43,8 %) a dále Paysafecard (39,7 %) tato služba je vhodná pro ty co nechtějí dávat na internet údaje o bankovních účtech a platebních kartách. Člověk využívající tuto službu musí dojít na příslušné místo (benzínky, trafiky), které prodávají tyto předplacené PIN kódy. Následně 16místný PIN kód sloužící jako peníze napíše při platbě do požadovaného okna a má zaplacen.



Obr. 5.16 Preference generací v platebních metodách

Zdroj: Vlastní zpracování

Generace Z let z 56 % využívá službu Paysafecard. Může to být z důvodů, že nejsou zkušení s online platbami kartou nebo se bojí o své údaje a nedůvěřují této platební metodě. Proto volí možnost Paysafecard, která jim toto bezpečí zaručuje. Generace Y zase naopak volí z 48,5 % platbu kartou online. Je to pro ně pohodlnější než někam chodit pro kódy.

V obou generacích postupně začíná růst obliba metody PayPal, která pomáhá snižovat riziko podvodu s kartami.

PayPal je internetový platební systém, který umožňuje přesun peněz mezi účty PayPal, které jsou propojené platebními kartami. Tento systém pomáhá snížit riziko podvodu s kartami.

Díky těmto výsledkům se zamítá nulová hypotéza a přijímá se alternativní hypotéza.  
 $H_0$ :  $H_4$ : Oběma sledovaným generacím nezáleží na platební metodě.

**$H_1$ : Generacím záleží na metodě platby.**

### 5.2.5 Nakoupený obsah

League of Legends je sice free to play hra, ale nabízí také placený obsah, a to ve velkém množství. Hráči si mohou zakoupit spoustu kosmetických úprav jako je skin postavy a totemu, šampiona, zrychlení zkušenostních bodů anebo potřebné součásti do magitechické výroby, kde mohou po otevření truhly získat výše zmíněný obsah a další vzácné věci. V této otázce měli respondenti možnost zvolit více odpovědí.

		Responses N	Percent	Percent of Cases
Obsah	Šampioni	65	8,0 %	20,3 %
	Skiny	309	38,1 %	96,6 %
	Chroma skiny	81	10,0 %	25,3 %
	Kořist	120	14,8 %	37,5 %
	Skiny Totemů	19	2,3 %	5,9 %
	Ikony	30	3,7 %	9,4 %
	Gesta	31	3,8 %	9,7 %
	Balíčky skinů	22	2,7 %	6,9 %
	Balíčky šampionů	13	1,6 %	4,1 %
	XP zrychlení	25	3,1 %	7,8 %
	Runové stránky	17	2,1 %	5,3 %
	Event	54	6,7 %	16,9 %
	Mystery gift	24	3,0 %	7,5 %
Total		810	100,0 %	253,1 %

Tab. 5.3 Obsah zakoupený za RP

Zdroj: vlastní zpracování

V 96,6 % případů zvolili hráči nákup skinu postavy. Skinu jsou nejviditelnějším obsahem ve hře. Zvolená postava tak získá novou podobu (nezlepší se, jen vypadá jinak). Může to však poskytnout psychologickou výhodu. Druhá nejčastější volba byla kořist (magitechická výroba-37,5 %). Za zmínku také stojí Event propustky (16,9 %) díky kterým hráč získá úkoly navíc a za splnění dostane vzácný obsah a položky do magitechické výroby. Celkově lze vyčíst, že průměrně jeden hráč volí mezi dvěma až třemi položkami z nabízeného obsahu.

### 5.2.6 Názory a motivace k nákupu

V této části dotazníku měli respondenti vyjádřit míru motivace nebo souhlasu u jednotlivých tvrzení na pětistupňové škále. Číslo 1 na této škále znamenalo „vysoká motivace, souhlasím“ a číslo 5 „vůbec žádná motivace, nesouhlasím“. Prostřední bod na škále (3) byl považován za únikovou možnost „je mi to jedno, nevím“. Střední hodnoty jednotlivých tvrzení jsou uvedeny v Tab. 5.4.

Tvrzení	Střední hodnota
Sleva na Obsah	2,2
Sleva na nákup RP	2,8
Událost	3
Novinka	2,8
Design, animace	2,5

Tab. 5.4 Motivace k nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

Hráči League of Legends motivuje k nákupu obsahu převážně sleva na daný obsah. Nicméně je pro ně důležitý i design nabízeného obsahu nebo animace ve hře. Ve většině případů jsou respondenti motivováni k nákupu. Respondenti mají neutrální postoj k tematickým událostem. Neřeší, o jakou událost se jedná. Zajímá je opět design a cena obsahu.

Tvrzení	Střední hodnota
Nakupuji nový obsah	2,7
Nakupuji obsah ve slevě	2,3
Nakupuji pro svého oblíbeného šampiona	1,9
Nakupuji obsah, co se mi líbí	2
Nakupuji vzácný obsah	3,3
Nakupuji převážně do kořisti	3,3
Od vydání kořisti utrácím více peněz	3,4
Nakupuji na doporučení přátel, komunity, streamerů	3,9

Tab. 5.5 Souhlas s tvrzením

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v této části spíše souhlasili s tvrzeními ohledně nákupů obsahu pro oblíbeného šampiona a obsahu co se jim líbí. Na tvrzení ohledně zvýšených nákupů po vydání kořisti si buď nebyli respondenti jistí nebo změnu nezaznamenali. Nejvíce hráči League of Legends nesouhlasili s názorem, že by nakupovali na doporučení referenčních skupin.

## 6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení vyplývající z analýzy spotřebitelského chování hráčů League of Legends. Návrhy a doporučení by měly sloužit společnosti Riot Games a možná i dalším společnostem využívající freemium obchodní model, k ještě většímu uspokojení potřeb hráčů, aby tím zvýšili frekvenci nákupů.

League of Legends se daří na trhu figurovat jako hra, která se dá hrát zadarmo a naplno užívat i ve velké konkurenci Fortnite a dalších Battle Royale her. Riot Games a jejich týmu se v posledních letech povedlo upevnit první pozici na trhu her v žánru MOBA. S pomocí balančních změn a menších úprav v herním systému se povedlo zrychlit hru a zároveň získat na intenzitě, proto hráči hrají častěji a déle.

Riot Games se dlouhodobě daří spolupracovat s komunitou a díky systému poct a banováním účtů porušující vyvolávačův kodex se hra stává příjemnější pro všechny hráče. Má to na svědomí i to, že když se prohraje hra jsou hráči méně frustrovaní a snaží se hrát dál při stejném nadšení.

Dalším krokem ke zvýšení frekvenci a délce hraní vede úprava hodnoceného systému, kde byla odebrána jedna divize. Tento tah pobízí hráče k častějšímu hraní, protože mají lehčí možnost stoupat žebříčkem. Riot Games testuje v Severní Americe a Brazílii nový systém, kde by hráči byli hodnoceni podle rolí, které hrají. Tento systém má zatím pozitivní reakce a hráči v Evropě by ho také uvítali. Proto by Riot Games mohli zavést tento systém v Evropě dříve, než plánují. Pro zvýšení frekvence a doby hraní Riot Games zavedl mise. Za tyto mise hráči dostávají odměny do kořisti. Hráči dostávají také odměny za sledování e-sportových zápasů a hraní her. Mise jsou denní anebo tematické podle události, která se zrovna koná (Halloween, Vánoce, Worlds aj.)

Jak už bylo zmíněno Riot Games se daří pracovat s komunitou a systémem poct zlepšují chování hráčů. Hráči se na konci hry navzájem mohou ohodnotit rozdělením pocty za dobré výkony, chladnou hlavu, nebo přátelský přístup. Čím víc poct hráč získá tím lepší odměny po dosažených milnících získává. Díky tomu se hráči snaží zlepšit své výkony a chovat slušněji k ostatním. Mnoho hráčů však dosáhne maximální úrovně příliš brzo, a proto by mohl Riot Games zvýšit počet úrovní anebo frekvenci odměn, aby hráčům zůstal pozitivní přístup.

Získané odměny souvisí s kořistí, která prošla velkými změnami v předchozích letech kdy se změnila hodnoty modré a oranžové esence získané z úlomků. Hráčům tak trvá déle otevřít kosmetickou úpravu nebo šampiona. Riot tento krok provedl, aby se zvýšil

prodej věcí do magitechické výroby. Hodně hráčů bylo s tímto krokem nespokojeno, a proto by Riot mohl zkusit více vybalancovat hodnoty, aby byly spokojeny obě strany. Dále by se Riot Games měl připravit na příchod zákonů regulujících lootboxy, které už platí v Belgii a Nizozemsku a předpokládá se jejich rozšíření po celé Evropě.

League of Legends má od svého počátku skoro stejný obchod. Dvakrát do týdne vychází tři skiny a šampioni za poloviční cenu. Za roky fungování a s velkým přílivem skinů by Riot Games mohl zvýšit počet nabízených skinů v akci, které motivují hráče k nákupu nejvíce. Také by mohl podpořit prodej méně nakupovaného obsahu jako jsou Runové stránky, které jsou předražené vzhledem k nově změněnému systému run. Z výsledků dotazníků Většina respondentů tvrdí, že rádi nakupují pro svého oblíbeného šampiona, proto by Riot mohl vydávat častěji funkci „Můj obchod“, kde se nabízí 5 slev na skiny pro 5 nejčastěji hraných postav na účtu.

Co se týče e-sportu, Riot Games funguje perfektně. Získává na sledovanosti a přivádí nové hráče, zároveň udržuje stávající hráče. Skvělý systém v ligách a velkých turnajů se jim daří získávat nové sponzory a zajišťují tak fanouškům úžasné divácké zážitky.

Riot Games odvádí v posledních letech opravdu skvělou práci co se týče komunikace, prodeje, vývoje hry a E-sportu. Proto je hlavním doporučením pokračovat ve skvěle odváděné práci, získávat si nové hráče a udržovat hráče současně třeba věrnostními odměnami.



## 7. Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza chování spotřebitelů hry League of Legends v České republice. Cílem výzkumu bylo popsat spotřebitelské chování hráčů a zároveň zjistit, které faktory při nákupu obsahu uživatele ovlivňují. Dále zjistit co je při volbě nedůležitější a jak často hráči daný obsah nakupují.

Teoretická část byla zpracována s pomocí odborné literatury. V této části byly vysvětleny základní pojmy týkající se spotřebitelského chování, základní modely, spotřebitelské aktivity a reakce, proces při rozhodování a vlivy působící na spotřebitele. Po teoretické části následovala charakteristiky hry League of Legends a její obchodní model a e-sport.

Ve výzkumné části proběhl primární výzkum s pomocí metody online dotazování. Výzkum byl proveden v březnu roku 2019 na výběrovém souboru 500 respondentů, kteří byli následně vyfiltrováni podle potřeby. Hlavním cílem výzkumu bylo popsat jak obecně, tak konkrétně chování hráčů videohry League of Legends a zjistit rozdíly mezi členy generace Y a generace Z.

Z výsledků analýzy byly zjištěny drobné rozdíly v chování ve sledovaných generacích.

Hráči z generace Y hrají průměrně více hodin denně než druhá sledovaná generace. Také spotřebitelé z této skupiny nakupují herní měnu častěji a investují do ní větší částky. Dále bylo zjištěno, že hráči nakupují obsah, kterým se odlišují od ostatních (skinů postav). A při nákupu je ovlivňují slevy a design obsahu. Naopak nedávají skoro žádný význam názorům a doporučením referencí skupin.

Kvalita výzkumu může být ovlivněna několika faktory. Výsledky výzkumu jsou užitečné pro geograficky omezený typ hráčů, pocházející z České republiky. League of Legends se nachází v rychle se měnícím a vyvíjejícím online prostředí, ve kterém je neustálá potřeba povzbuzovat zájem hráčů o hru, proto se dá tento výzkum využít jen pro určitý časový úsek.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Přeložil Libuše MOHELSKÁ. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [4] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior* 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 p. ISBN 978-0132102926.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. 421 p. ISBN 978-0-1361-1092-7.
- [12] SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.
- [13] TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## Odborná periodika

[15] BARKER, Ian: *Generations Z finds Products on-line but prefers to shop in-store* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://betanews.com/2017/03/08/generation-z-shop-in-store/>

[16] FRY, Richard: *It's becoming more common for young adults to live at home – and for longer stretches* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/05/its-becoming-more-common-for-young-adults-to-live-at-home-and-for-longer-stretches/>

[17] Grabowski, Pawel: *Factors Influencing Online Consumer Behaviour – Backed By Research* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://ecommerceinsiders.com/key-factors-influencing-online-consumer-behaviour-backed-research-1981/>

[18] LIDOVKY.CZ: *Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311\\_151100\\_moje-penize\\_abc](https://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.aspx?c=A100311_151100_moje-penize_abc)

## Elektronické zdroje

[19] ESCHARTS: *Worlds 2018 infographics* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://escharts.com/blog/infographics-worlds-2018>

[20] GILLIAM, Ryan: *The complete beginner's guide to League of Legends* [Online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.riftherald.com/2016/9/29/13027318/lol-guide-how-to-watch-play-intro>

[21] HAN, Esther. *Consumer Tribes – How Gen Y, X, Baby boomers shop and respond to Brand Marketing.* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/national/consumer-tribes--how-gen-y-x-baby-boomers-shop-and-respond-to-brand-marketing-20150312-141tgp.html>

[22] INDIAN, Pořad o hrách: *LOOTBOXY: Nemoc herního průmyslu* [Online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yRyBJ-ODl-A&list=LLomPYrbKqMbQ8cSoR6OA50g&index=4&t=906s>

[23] ISTO: *Matchmaking guide* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://support.riotgames.com/hc/en-us/articles/201752954-Matchmaking-Guide>

[24] KRESSE, Christian: *Esports Sponsorships: 32 Brands Which Have Partnered with the Best League of Legends Teams in North America* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://esports-marketing-blog.com/esports-sponsorships-32-brands-who-have-partnered->

with-the-best-league-of-legends-teams-in-north-america/

[25] LOLESPORTS STAFF: *2018 Events by the numbers* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/12/2018-events-by-the-numbers/>

[26] NĚMEČKOVÁ, Kateřina: *Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc...* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html)

[27] Parker, Kim: *Who are the Boomerang Kids?* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.pewsocialtrends.org/2012/03/15/who-are-the-boomerang-kids/>

[28] Porter, Constance Elise: *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x> [27]

[29] RIOT GAMES: *Prozkoumej svět* [Online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: [https://universe.leagueoflegends.com/cs\\_CZ/explore/everything/newest/](https://universe.leagueoflegends.com/cs_CZ/explore/everything/newest/)

[30] RIOT GAMES: *We Are Rioters* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.riotgames.com/en/who-we-are/values>

[31] SCHROER, William J.: *Generations X, Y, Z and the Others*. [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

[32] SMASHEE: *RP budou dražší, mění se také Refund systém* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://tryhard.cz/clanek/rp-budou-drazsi-meni-se-take-refund-system/7449>

[33] STATISTA: *League of Legends-Statistics & Facts* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends/>

[34] STATISTA: *LoL revenue worldwide from 2015 to 2018 (in billion U.S. dollars)* [Online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: [LoL revenue worhttps://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue](https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue)

[35] WILLIAMS, Alex: *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z* [Online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>

## Seznam zkratek

%	Procento
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
č.	Číslo
ČR	Česká republika
DOTA	Defense of the Ancients
EUNE	Evropská Unie Sever a Východ
EUW	Evropská Unie Západ
H	Hypotéza
Kč	Koruna česká
LOL	League of Legends
MMR	Matchmaking Rating
MSI	Mid Season Invitational
Např.	Například
Obr.	Obrázek
RIOT	Riot Games
RP	Riot Points
SPSS	IBM SPSS Statistic
Tab.	Tabulka
Worlds	Season World Championship
XLS	Formát souboru Excel

# Prohlášení o Využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § - školní dílo;
- beru na vědomí že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, který byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2019



Štěpán Gryc



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Struktura respondentů

Příloha č. 3 Filtrovací otázka hraní League of Legends

Příloha č. 4. Celková doba hraní League of Legends

Příloha č. 5 Frekvence hraní League of Legends

Příloha č. 6 Průměrný počet hodin hraní League of Legends

Příloha č. 7 Filtrovací otázka nákup RP

Příloha č. 8 Důvody vedoucí k odmítnutí platby

Příloha č. 9 Frekvence nákupu

Příloha č. 10 Počet zakoupených RP

Příloha č. 11 Platební metoda

Příloha č. 12 Typ zakoupeného obsahu

Příloha č. 13 Motivace k nákupu

Příloha č. 14 Vyjádření názorů

Příloha č. 15 Herní servery



## **Příloha č. 1 Dotazník**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

rád bych vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku týkajícího se spotřebitelského chování hráčů League of Legends.

Jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia oboru Marketing a Obchod na Vysoké škole Báňské – Technické univerzity Ostrava. Získané odpovědi využiji ve své bakalářské práci.

Dotazník je zcela anonymní a získaná data budou využita pouze k výše zmíněným účelům.

Děkuji za Váš čas a spolupráci,

Štěpán Gryc

### **1. Hrajete League of Legends?**

Ano

Ne

### **2. Jak dlouho hrajete League of Legends?**

Méně než rok

1-3 roky

3-5 let

5-7 let

Více než 7 let

### **3. Jak často hrajete League of Legends?**

Každý den

5-6 dnů v týdnu

3-4 dny v týdnu

1-2 dny v týdnu

Nehraji pravidelně

**4. Kolik hodin denně průměrně věnujete hraní League of Legends?**

Méně než hodinu

1-2 hodiny

3-4 hodiny

5-6 hodin

7-8 hodin

9-10 hodin

11-12 hodin

Více než 12 hodin

**5. Nakoupil/a jste někdy Riot Points (RP)?**

Ano

Ne

**6. Co Vás odrazuje od nákupu Riot Points (RP)?**

Cena

Způsob platby

Nelíbí se mi nabízený obsah

Neplatím za hry

Jiné: \_\_\_\_\_

**7. Jak často nakupujete Riot Points (RP)?**

1x za rok a méně

1- 2x za půl roku

1- 2x za 3 měsíce

1- 2x za měsíc

1- 2x za týden

Více než 2x za týden

**8. Kolik Riot Points (RP) nakoupíte za jeden nákup?**

480 RP (100 Kč)

990 RP (200Kč)

1850 RP (350 Kč)

2680 RP (500 Kč)

5400 RP (1000 Kč)

11030 RP (2000Kč)

**9. Jakou metodu platby využíváte?**

Kartou

PayPal

Paysafecard

SMS

Telefonní platba

**10. Co nakupujete za Riot Points (RP)?**

Šampiony

Skiny šampionů

Chroma skiny

Kořist (hextech chest + klíč, orby)

Skiny totemů

Ikony vyvolávače

Gesta

Balíčky skinů

Balíčky šampionů

XP zrychlení

Runové stránky

Event propustky

Mystery gift

**11. Jak moc vás tyto věci motivují k nákupu?** 1- vysoce motivuje 2- spíše motivuje 3- nevím,

4- spíše nemotivuje 5- vůbec nemotivuje

1. Sleva na obsah (skiny, šampioni atd.)

2. Sleva na nákup RP

3. Událost (MSI, Worlds, Lunar revel, Odyssey)

4. Novinka (nový skin)

5. Design, animace (skinu, šampiona)

**12. Jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními?** 1- Velmi souhlasím 2- spíše souhlasím 3-

Je mi to jedno 4- spíše nesouhlasím 5- Velmi nesouhlasím

1. Nakupuji nový obsah

2. Nakupuji obsah ve slevě

3. Nakupuji pro svého oblíbeného šampiona

4. Nakupuji obsah, co se mi líbí

5. Nakupuji vzácný obsah (ultimátní, mýtické a legendární skiny)

6. Nakupuji převážně do Hextech výroby

7. Od vydání Hextech výroby utrácím více peněz

8. nakupuji na doporučení přátel, komunity, streamerů

**13. Na jakém serveru hrajete?**

EUNE

EUW

NA

Rusko

Japonsko

Brazílie

Latinská Amerika – sever

Latinská Amerika – jih

Oceánie

Turecko

**14. Jaké je vaše pohlaví?**

Muž

Žena

**15. Vaše věková skupina?**

18 nebo mladší

19-24

25-34

35-44

45 nebo starší

**15. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysokoškolské

**16. Váš měsíční příjem**

0-5000 Kč

5001- 10 000 Kč

10 001- 15 000 Kč

15 001- 20 000 Kč

20 001- 25000 Kč

Více než 25 000 Kč

## Příloha č. 2 Struktura respondentů

Tab. 1 Pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Muž	334	87,7	87,7
	Žena	47	12,3	12,3
	Total	381	100,0	100,0

Tab. 2 Věková skupina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pod 18 let	97	25,5	25,5	25,5
	19-24 let	133	34,9	34,9	60,4
	25-34 let	141	37,0	37,0	97,4
	35-44 let	10	2,6	2,6	100,0
	45 a více	0	0,0	0,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Tab. 3 Vzdělání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	138	36,2	36,2	36,2
	Střední bez	53	13,9	13,9	50,1
	Střední s	165	43,3	43,3	93,4
	Vysoké	25	6,6	6,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Tab. 4 Příjem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-5000 Kč	192	50,4	50,4	50,4
5001-10 000 Kč	25	6,5	6,5	56,9
10 001-15000 Kč	27	7,1	7,1	64,0
15 001-20 001 Kč	43	11,3	11,3	75,3
20 001-25 000Kč	43	11,3	11,3	86,6
Více než 25 000 Kč	51	13,4	13,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

### **Příloha č. 3 Filtrovací otázka hraní League of Legends**

Tab. 1 Hrajete League of Legends?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	381	76,2	76,2
	Ne	119	23,8	23,8
	Total	500	100,0	100,0



#### Příloha č. 4. Celková doba hraní League of Legends

Tab. 1 Celková doba hraní

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než rok	37	9,7	9,7	9,7
	1-3 roky	81	21,3	21,3	31,0
	3-5 let	84	22,0	22,0	53,0
	5-7 let	124	32,5	32,5	85,5
	Více než 7 let	55	14,4	14,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Tab. 2 Závislost délky hraní na generaci

		Generace Z	Generace Y	Total
	Méně než rok	6,3 %	1,8 %	9,7 %
	1-3 roky	34,3 %	8,3 %	21,3 %
	3-5 let	26,6 %	19,5 %	22,0 %
	5-7 let	28,0 %	43,2 %	32,5 %
	Více než 7 let	4,9 %	27,2 %	14,4 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Pořadová korelace (doba hraní)

Symmetric Measures					
		Asymptotic		Approximate	
		Value	Standard Error	Approximate T	Significance
Ordinal by ordinal	Kendall's tau-b	,393	,043	9,027	,000

## Příloha č. 5 Frekvence hraní League of Legends

Tab. 1 Frekvence hraní League of Legends

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nehraji pravidelně	77	20,2	20,2	20,2
1-2 dny	49	12,9	12,9	33,1
3-4 dny	78	20,5	20,5	53,6
5-6 dnů	94	24,7	24,7	78,3
Každý den	83	21,8	21,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tab. 2 Frekvence hraní v závislosti na generaci

		Generace Z	Generace Y	Total
	Nehraji pravidelně	24,6 %	21,9 %	20,2 %
	1-2 dny	24,6 %	27,2 %	12,9 %
	3-4 dny	23,9 %	20,7 %	20,5 %
	5-6 dnů	12,0 %	10,7 %	24,7 %
	Každý den	14,8 %	19,5 %	21,8 %
Total		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Pořadová korelace (frekvence hraní)

Symmetric Measures					
		Asymptotic		Approximate	
		Value	Standard Error	Approximate T	Significance
Ordinal by ordinal	Kendall's tau-b	0,031	0,051	0,616	0,538

## Příloha č. 6 Průměrný počet hodin hraní League of Legends

Tab. 1 Průměrná doba hraní

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Méně než hodinu	30	7,9	7,9	7,9
1-2 hodiny	87	22,8	22,8	30,7
3-4 hodiny	157	41,2	41,2	71,9
5-6 hodin	68	17,8	17,8	89,7
7-8 hodin	25	6,6	6,6	96,3
9-10 hodin	10	2,6	2,6	98,9
11-12 hodin	2	0,5	0,5	99,5
Více než 12	2	0,5	0,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Tab. 2 Závislost průměrné doby hraní na věkové skupině

	Generace Z	Generace Y	Total
Méně než hodinu	4,9 %	5,3 %	7,9 %
1-2 hodiny	23,9 %	17,6 %	22,8 %
3-4 hodiny	47,2 %	38,2 %	41,2 %
5-6 hodin	16,2 %	24,1 %	17,8 %
7-8 hodin	4,2 %	10,0 %	6,6 %
9-10 hodin	2,8 %	2,9 %	2,6 %
11-12 hodin	0,7 %	0,6 %	0,5 %
Více než 12 hodin	0,0 %	1,2 %	0,5 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

## **Příloha č. 7 Filtrovací otázka nákup RP**

Tab. 1 Nakoupil/a jste někdy Riot Points (RP)?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	320	84,0	84,0
	Ne	61	16,0	16,0
	Total	381	100,0	100,0

## **Příloha č. 8 Důvody vedoucí k odmítnutí platby**

Tab. 1 Co vás odrazuje od nákupu Riot Points (RP)?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Cena	15	24,6	24,6
Způsob platby	1	1,6	1,6
Nelíbí se mi obsah	9	14,8	14,8
Neplatím za hry	25	41,0	41,0
Jiné	11	18,0	18,0
Total	61	100,0	100,0

## Příloha č. 9 Frekvence nákupu

Tab. 1 Frekvence nákupu Riot Points

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1x za rok	111	34,7	34,7	34,7
1-2x za půl roku	79	24,7	24,7	59,4
1-2x za 3 měsíce	59	18,4	18,4	77,8
1-2x za měsíc	61	19,1	19,1	96,9
1-2x za týden	7	2,2	2,2	99,1
Více než 2x za týden	3	0,9	0,9	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Tab. 2 Frekvence nákupů v závislosti na věkové skupině

	Generace Z	Generace Y	Total
1x za rok	43,7 %	28,8 %	34,7 %
1-2x za půl roku	28,9 %	21,8 %	24,7 %
1-2x za 3 měsíce	13,4 %	21,8 %	18,4 %
1-2x za měsíc	10,6 %	24,1 %	19,1 %
1-2x za týden	3,5 %	1,8 %	2,2 %
Více než 2x za týden	0,0 %	1,8 %	0,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Pořadová korelace (frekvence nákupů)

		Symmetric Measures		
		Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
Ordinal by ordinal	Kendall's tau-b	,248	,043	,784

Tab. 4 Závislost mezi příjmem a frekvencí nákupů

	0-5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	Více než 25001	Total
1x za rok	46,1 %	47,4 %	21,9 %	9,1 %	22,6 %	24,4 %	34,7 %
1-2x za půl roku	28,5 %	21,1 %	21,7 %	12,1 %	29,0 %	26,8 %	24,7 %
1-2x za 3 měsíce	14,5 %	15,8 %	13,0 %	27,3 %	16,1 %	26,9 %	18,4 %
1-2x za měsíc	9,7 %	15,8 %	39,1 %	42,4 %	22,6 %	19,5 %	19,1 %
1-2x za týden	1,2 %		4,3 %	9,1 %	3,2 %		2,2 %
Více než 2x za týden					6,5 %	2,4 %	0,9 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 5 Frekvence počtu zakoupených RP

	1x za rok	1-2x za půl roku	1-2x za 3 měsíce	1-2x za měsíc	1-2x za týden	2x týdně+	Total
480 RP	13,5 %	3,8 %	3,6 %	5,3 %			7,2 %
990 RP	45,1 %	25,5 %	10,7 %	8,9 %	42,9 %	66,7 %	26,3 %
1850 RP	24,3 %	28,0 %	35,7 %	26,8 %	42,9 %	33,3 %	29,4 %
2680 RP	16,2 %	21,5 %	37,5 %	42,9 %	14,2 %		27,8 %
5400 RP	0,9 %	9,2 %	8,9 %	14,3 %			6,9 %
11030 RP		12,0 %	3,6 %	1,8 %			2,5 %
Total	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

## Příloha č. 10 Počet zakoupených RP

Tab.1 Počet nakoupených RP za jeden nákup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	480 RP	23	7,2	7,2	7,2
	990 RP	84	26,3	26,3	33,5
	1850 RP	94	29,4	29,4	62,9
	2680 RP	89	27,8	27,8	90,7
	5400 RP	22	6,9	6,9	97,6
	11030 RP	8	2,5	2,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Tab. 2 Jednorázová platba v závislosti na generaci

		Generace Z	Generace Y	Total
	480 RP	11,3 %	4,7 %	7,2 %
	990 RP	36,9 %	18,2 %	26,3 %
	1850 RP	32,6 %	28,2 %	29,4 %
	2680 RP	17,0 %	32,9 %	27,8 %
	5400 RP	1,4 %	11,8 %	6,9 %
	11030 RP	0,7 %	4,1 %	2,5 %
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Závislost jednorázového nákupu RP na příjmech

	0-5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	Více než 25001	Total
480 RP	9,1 %		8,7 %	3,0 %	9,4 %	7,5 %	7,2 %
990 RP	32,7 %	31,6 %	13,0 %	15,2 %	21,9 %	20,0 %	26,3 %
1850 RP	33,9 %	36,8 %	34,8 %	33,3 %	15,6 %	15,0 %	29,4 %
2680 RP	20,6 %	21,1 %	30,4 %	33,3 %	40,6 %	30,0 %	27,8 %
5400 RP	2,4 %	5,3 %	13,1 %	12,1 %	9,4 %	20,0 %	6,9 %
11030 RP	1,3 %	5,2 %		3,1 %	3,1 %	7,5 %	2,5 %
Total	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%



## Příloha č. 11 Platební metoda

Tab. 1 Platební metoda

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kartou	140	43,8	43,8
	PayPal	50	15,6	15,6
	Paysafecard	127	39,7	39,7
	SMS	3	0,9	0,9
	Telefonní platba	0	0,0	0,0
Total		320	100,0	100,0

Tab. 2 Preference generací v platebních metodách

		Generace Z	Generace Y	Total
	Kartou	34,5 %	48,5 %	43,8 %
	PayPal	9,2 %	21,9 %	15,6 %
	Paysafecard	54,9 %	29,0 %	39,7 %
	SMS	1,4 %	0,6 %	0,9 %
	Telefonní platba			
	Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 3 Chi-Square test (platební metoda)

Chi-Square test			
Nominal by Nominal	Phi Cramers V	Value	Approximate Significance
		,281	,000
		,281	,000

## Příloha č. 12 Typ zakoupeného obsahu

Tab. 1 Typ zakoupeného obsahu

		Responses N	Percent	Percent of Cases
Obsah	Šampioni	65	8,0 %	20,3 %
	Skiny	309	38,1 %	96,6 %
	Chroma skiny	81	10,0 %	25,3 %
	Kořist	120	14,8 %	37,5 %
	Skiny Totemů	19	2,3 %	5,9 %
	Ikony	30	3,7 %	9,4 %
	Gesta	31	3,8 %	9,7 %
	Balíčky skinů	22	2,7 %	6,9 %
	Balíčky šampionů	13	1,6 %	4,1 %
	XP zrychlení	25	3,1 %	7,8 %
	Runové stránky	17	2,1 %	5,3 %
	Event	54	6,7 %	16,9 %
	Mystery gift	24	3,0 %	7,5 %
	Total	810	100,0 %	253,1 %

### **Příloha č. 13 Motivace k nákupu**

Tab. 1 Motivace k nákupu

Tvrzení	Střední hodnota	Rozptyl
Sleva na obsah	2,15	1,89
Sleva na nákup RP	2,809	2,367
Událost	3,034	2,471
Novinka	2,809	2,286
Design, animace	2,497	2,262

## **Příloha č. 14 Vyjádření názorů**

Tab. 1 Souhlas s tvrzením

Tvrzení	Střední hodnota	Rozptyl
Nakupuji nový obsah	2,747	2,183
Nakupuji obsah ve slevě	2,347	1,708
Nakupuji pro svého oblíbeného šampiona	1,872	1,63
Nakupuji obsah, co se mi líbí	2,025	1,706
Nakupuji vzácný obsah	3,344	2,251
Nakupuji převážně do Hextech výroby	3,344	2,344
Od vydání Hextech výroby utrácím více peněz	3,425	2,807
Nakupuji na doporučení přátel, komunity, streamerů	3,819	2,392

## Příloha č. 15 Herní servery

Tab. 1 Na jakém serveru hrajete?

		Responses N	Percent	Percent of Cases
Obsah	EUNE	300	68,0 %	93,8 %
	EUW	123	27,9 %	38,4 %
	NA	7	1,6 %	2,2 %
	RUSKO	6	1,4 %	1,9 %
	Japonsko	1	0,2 %	0,3 %
	Brazílie	2	0,5 %	0,6 %
	LAT – Sever	1	0,2 %	0,3 %
	Turecko	1	0,2 %	0,3 %
Total		441	100,0 %	137,8 %